

رویکردهایی به سواد رسانه ای

نویسندگان: آرت سیلوربلات، جین فری، باربارا فینان

مترجم: امیر یزدیان

بسم الله الرحمن الرحیم

رویکردهایی به سواد رسانه ای

نویسنده:

جمعی از نویسندگان

ناشر چاپی:

مرکز پژوهشهای اسلامی صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران

ناشر دیجیتالی:

مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان

فهرست

فهرست ----- ۵
رویکردهایی به سواد رسانه ای ----- ۱۵
مشخصات کتاب ----- ۱۵
اشاره ----- ۱۶
پیش گفتار ----- ۲۸
تحلیل ایدئولوژیک ----- ۳۰
اشاره ----- ۳۰
نگاهی اجمالی ----- ۳۰
رویکرد ایدئولوژیک به سواد رسانه ای ----- ۳۳
اشاره ----- ۳۳
نکته ای هشداردهنده ----- ۳۴
تحلیل الگوهای مالکیت ----- ۳۵
اشاره ----- ۳۵
مالکیت دولتی ----- ۳۵
رسانه های عمومی ----- ۳۷
مالکیت خصوصی ----- ۳۹
پشتیبانی از وضعیت موجود ----- ۴۱
ناسازگاری منافع ----- ۴۲
هماهنگی مطالب ----- ۴۴
برنامه سازی به عنوان یک کالا ----- ۴۷
تأثیر آگهی دهندگان ----- ۴۹
تحلیل سازمانی ----- ۵۰
اشاره ----- ۵۰

مالکیت و قلمرو دیجیتال ----- ۵۶
رسانه ها و دولت ----- ۶۰
اشاره ----- ۶۰
رسانه ها و تبلیغ سیاسی ----- ۶۵
جهان بینی ----- ۷۰
اشاره ----- ۷۰
جهانی که بیشتر به مصلحت فردی توجه دارد تا مصلحت جمعی ----- ۷۲
جهانی سرشار از مَسَرّت آنی ----- ۷۳
جهانی که برای معضلات پیچیده، راه حل های ساده را جست وجو می کند ----- ۷۴
جهانی بدبین که نظام سیاسی را ناکارآمد می بیند ----- ۷۵
جهانی مبتنی بر آرمان دوره رمانتیک ----- ۷۵
جهانی که مصرف گرایی، ایدئولوژی بنیادین آن است ----- ۷۶
جهانی که در آن، سبک به اصل تبدیل شده است ----- ۷۹
جهانی سلسله مراتبی (و نه دموکراتیک) ----- ۸۲
جهانی که از وضع موجود رضایت دارد ----- ۸۳
بافت تاریخی ----- ۸۴
زاویه دید ----- ۸۶
اشاره ----- ۸۶
تفسیر متقابل ----- ۸۸
روش های بلاغی ----- ۹۲
اشاره ----- ۹۲
مشاطه گری ----- ۹۲
منصرف ساختن اذهان ----- ۹۴
ترسیم تصویری غلط از جایگاه یک شخص و ترسیم آن در قالبی که مردم آن را طرد کنند ----- ۹۵

صحبت های رقیب خود را از بافت جدا کنید ---- ۹۶
استفاده از بازی سه کارته ---- ۹۶
جابه جا کردن وظیفه اثبات ---- ۹۷
تغییر استدلال ---- ۹۷
نادیده گرفتن/ کم ارزش جلوه دادن شواهد ---- ۹۸
واقعیت به جای حقیقت ---- ۹۹
استفاده از روش های بلاغی نامفهوم ---- ۱۰۱
انتخاب واژه ---- ۱۰۱
گفتار نوا ---- ۱۰۲
معانی ضمنی ---- ۱۰۳
حسن تعبیر ---- ۱۰۴
تحلیل روایت ---- ۱۰۶
اشاره ---- ۱۰۶
فرض غیر منطقی ---- ۱۰۶
نتیجه گیری غیر منطقی ---- ۱۰۸
تحلیل ژانر ---- ۱۱۲
عناصر تولید ---- ۱۱۹
اشاره ---- ۱۱۹
تدوین ---- ۱۲۱
نورپردازی ---- ۱۲۲
جایگاه نسبی ---- ۱۲۲
حرکت ---- ۱۲۴
زاویه ---- ۱۲۴
تصاویری با معانی ضمنی ---- ۱۲۴

موسیقی ----- ۱۲۸
تحلیل ایدئولوژیک: سیندرلا ----- ۱۲۹
خلاصه: ره یافت هایی به تحلیل ایدئولوژیک ----- ۱۳۰
چارچوب نظری: ره یافت هایی به تحلیل ایدئولوژیک ----- ۱۳۱
اشاره ----- ۱۳۱
۱. تحلیل سازمانی: الگوهای مالکیت در بطن صنایع رسانه ای کدامند؟ این الگوها چه تأثیری بر محتوای رسانه ای دارند؟ ----- ۱۳۱
۲. جهان بینی: جهان بینی ایدئولوژیک مسلط در این برنامه رسانه ای را شناسایی کنید. ----- ۱۳۲
۳. بافت تاریخی: رویدادهای یک دوره خاص چگونه بر برنامه رسانه ای ساخته شده در همان دوره تأثیر می گذارند؟ ----- ۱۳۳
۴. زاویه دید: تفسیر متقابل آیا خوانشی متفاوت از برنامه رسانه ای، به دیدگاهی مناسب درباره عملکرد و تأثیر ایدئولوژی مسلط در متن می انجامد؟ - ۱۳۳
۵. روش های بلاغی: از کدام یک از ابزارهای بلاغی زیر برای همراه ساختن نظرها با ایدئولوژی فرهنگِ مسلط استفاده شده است؟ ----- ۱۳۵
۶. تحلیل روایت: آیا تحلیل ساختار روایت، ایدئولوژی این برنامه رسانه ای را آشکار می سازد؟ موضوعات زیر را بررسی کنید: ----- ۱۳۵
۷. تحلیل ژانر: یک ژانر را بررسی کنید. گرایش های ایدئولوژیک مشترک آن را شناسایی کنید. ----- ۱۳۵
۸. عناصر تولید: عناصر تولید نام برده شده در زیر، به شناسایی پیام ایدئولوژیک نهفته در برنامه رسانه ای چه کمکی می کنند؟ ----- ۱۳۵
تحلیل حسب حال گونه ----- ۱۳۸
اشاره ----- ۱۳۸
نگاهی اجمالی ----- ۱۳۸
اشاره ----- ۱۳۸
تفسیر مخاطب از محتوای رسانه ای ----- ۱۴۰
مرحله رشد ----- ۱۴۱
گرایش روان شناختی فرد ----- ۱۴۲
بافت اجتماعی ----- ۱۴۲
ویژگی های محتوایی ----- ۱۴۳
جنسیت ----- ۱۴۴
هویت قومی، نژادی و طبقاتی ----- ۱۴۴

تحلیل واکنش عاطفی ----- ۱۴۵
اشاره ----- ۱۴۵
واکنش عاطفی و اعتقادات شخصی ----- ۱۴۶
راهبردهای سازگاری ----- ۱۴۸
تحلیل عاطفی: کارآیی ----- ۱۵۰
تحلیل هم زادپنداری ----- ۱۵۳
اشاره ----- ۱۵۳
هم زادپنداری شخصیتی ----- ۱۵۴
تحلیل روایت ----- ۱۶۰
بازسازی روایت ----- ۱۶۰
اشاره ----- ۱۶۰
پیش بینی روایت ----- ۱۶۳
عدم هم زاد پنداری ----- ۱۶۶
سیر رسانه ها ----- ۱۶۷
تحلیل تولید رسانه ای ----- ۱۷۴
راهبردهای توان مندسازی ----- ۱۷۸
اشاره ----- ۱۷۸
چرخه توان مندسازی ----- ۱۷۸
برنامه های رسانه ای رهایی بخش ----- ۱۷۹
تمرکز و نظارت ----- ۱۸۰
دسترسی و توانایی خرید ----- ۱۸۰
راهبردهای توان مندسازی در کلاس درس ----- ۱۸۲
تحلیل حسب حال گونه ----- ۱۸۳
اشاره ----- ۱۸۳

چارچوب نظری: در پیش گرفتن رویکرد حسب حال گونه در تحلیل سواد رسانه ای ----- ۱۸۵
تحلیل ارتباطات غیر کلامی ----- ۱۹۳
اشاره ----- ۱۹۳
نگاهی اجمالی ----- ۱۹۳
نکته ای هشداردهنده ----- ۲۰۰
کارکردهای ارتباطات غیر کلامی ----- ۲۰۱
انواع کنش های غیر کلامی ----- ۲۰۵
اشاره ----- ۲۰۵
حالت های چهره ----- ۲۰۵
حرکت های چشم ----- ۲۰۶
حالت بدن ----- ۲۰۸
حرکت های بدن ----- ۲۱۰
ارتباطات فاصله محور ----- ۲۱۱
ارتباطات بساوایی ----- ۲۱۵
ظاهر فیزیکی ----- ۲۱۷
لباس ها ----- ۲۲۰
ضمایم ----- ۲۲۶
مصنوعات ----- ۲۲۷
ارتباطات آوایی ----- ۲۲۸
شاخص های غیر کلامی برای رفتار ----- ۲۳۱
اشاره ----- ۲۳۱
نیرنگ ----- ۲۳۱
نگرش های جنسی ----- ۲۳۴
تحلیل ارتباطات غیر کلامی: سیگار کشیدن در فیلم های سینمایی ----- ۲۳۴

خلاصه: تحلیل غیر کلامی محتوای رسانه ای ----- ۲۳۹
تحلیل اسطوره شناختی ----- ۲۴۵
اشاره ----- ۲۴۵
مقدمه ----- ۲۴۵
نگاهی به اسطوره ----- ۲۴۸
اشاره ----- ۲۴۸
کارکردهای اسطوره ----- ۲۵۳
دمیدن اُبهت ----- ۲۵۳
تسهیل خودشکوفایی ----- ۲۵۴
تعالی بخشیدن ----- ۲۵۵
معنابخشی ----- ۲۵۷
تعلیم دهی ----- ۲۵۸
نظم دهی ----- ۲۵۸
در مقام آیین ----- ۲۵۸
تقویت هماهنگی اجتماعی ----- ۲۵۹
رسانه و انتقال اسطوره ----- ۲۶۰
عناصر اسطوره ای در بازنمایی های رسانه ای ----- ۲۶۴
اشاره ----- ۲۶۴
پی رنگ های اسطورهای ----- ۲۶۵
مضمون های اساطیری ----- ۲۷۴
تولّد ----- ۲۷۵
دوران کودکی ----- ۲۷۵
دوران جوانی ----- ۲۷۷
دوران بزرگ سالی ----- ۲۸۰

ژانر و اسطوره ----- ۲۸۱
اشاره ----- ۲۸۱
چهره های اساطیری ----- ۲۸۲
کهن الگوهای اسطوره ای ----- ۲۸۳
دگرپیکری در دنیای مجازی ----- ۲۹۲
نقش مایه های اساطیری ----- ۲۹۳
نمادهای اساطیری ----- ۲۹۷
اساطیر فرهنگی ----- ۳۰۰
اشاره ----- ۳۰۰
اساطیر فرهنگی در امریکا ----- ۳۰۲
خلق اساطیر فرهنگی جدید ----- ۳۰۸
قهرمانان اساطیر فرهنگی ----- ۳۲۰
نمادهای فرهنگی ----- ۳۲۵
تحلیل اساطیری: به سمت طبیعت وحشی ----- ۳۲۷
ما به قهرمانی دیگر نیاز داریم (نداریم) ----- ۳۲۸
خلاصه ----- ۳۳۴
تحلیل عناصر تولید ----- ۳۳۸
اشاره ----- ۳۳۸
نگاه اجمالی ----- ۳۳۹
تدوین ----- ۳۴۰
اشاره ----- ۳۴۰
شمول و حذف ----- ۳۴۰
تنظیم ----- ۳۴۳
تدوین برای ایجاد تمایز ----- ۳۴۷

تدوین برای دست یابی به ضرب آهنگ ----- ۳۴۸
تدوین مکانی ----- ۳۵۰
تدوین زمانی ----- ۳۵۰
ترکیب بندی ----- ۳۵۱
قالب ----- ۳۵۵
زاویه دید ----- ۳۵۶
اشاره ----- ۳۵۶
زاویه دید در رسانه های مکتوب ----- ۳۵۶
نسخه ۱: موش ها نوزادی را گاز گرفتند ----- ۳۵۶
نسخه ۲: موش ها نوزادی را گاز گرفتند: مشاجره موجر و مستأجرها ----- ۳۵۷
نسخه ۳: افزایش گازگرفتگی به دست موش ها در «منطقه مرگِ» شهر ----- ۳۵۷
زاویه دید در سینما و تلویزیون ----- ۳۵۸
زاویه دوربین ----- ۳۶۱
اشاره ----- ۳۶۱
نماهای دوربین ----- ۳۶۳
واژه گزینی ----- ۳۶۴
معنای ضمنی ----- ۳۶۵
اشاره ----- ۳۶۵
کارِ گرافیکی ----- ۳۷۱
اشاره ----- ۳۷۱
نتایج نظرسنجی سی. ان. ان./یو. اس. اِی. تودی/موسسه گالوپ ----- ۳۷۴
نقاشی خط ----- ۳۷۵
اشاره ----- ۳۷۵
تیتراژ گرافیکی، دنی براسکو ----- ۳۷۹

نشان واره ----- ۳۸۰
رنگ آمیزی ----- ۳۸۱
نورپردازی ----- ۳۸۵
شکل ----- ۳۸۷
اشاره ----- ۳۸۷
دایره ----- ۳۸۹
میدان ----- ۳۹۰
مثلث ----- ۳۹۱
حرکت ----- ۳۹۳
مقیاس ----- ۳۹۷
صدا ----- ۴۰۰
اشیای مادی ----- ۴۰۳
جلوه های ویژه ----- ۴۰۴
سیریانا: تحلیل سواد رسانه ای عناصر تولید ----- ۴۰۸
نتیجه گیری ----- ۴۱۴
پی نوشت ها ----- ۴۲۱
اشاره ----- ۴۲۱
پی نوشت ها (تحلیل ایدئولوژیک) ----- ۴۲۱
پی نوشت ها (تحلیل حسب حال گونه) ----- ۴۳۳
پی نوشت ها (تحلیل ارتباطات غیرکلامی) ----- ۴۳۸
پی نوشت ها (تحلیل اسطوره شناختی) ----- ۴۴۶
پی نوشت ها (تحلیل عناصر تولید) ----- ۴۵۵
درباره مرکز ----- ۴۶۹

رویکردهایی به سواد رسانه ای

مشخصات کتاب

سرشناسه: سیلوربلات، آرت، ۱۹۴۹ – م.

Silverblatt, Art.

عنوان و نام پدیدآور: رویکردهایی به سواد رسانه ای/ آرت سیلور بلات، جین فری، باربارا فینان ؛ مترجم امیر یزدیان.رویکرد تحلیلی در سواد رسانه ای / یزدیان.

مشخصات نشر: قم: صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش های اسلامی، ۱۳۹۳

مشخصات ظاهری: ۴۱۵ ص.

ISBN: ۹۷۸–۹۶۴–۵۱۴–۳۴۰–۲ ۱۵۰۰۰۰ ریال؛.

وضعیت فهرست نویسی: فیپا

یادداشت: کتابنامه: ص.

یادداشت: عنوان اصلی: .Approaches to media literacy : a handbook ۲nd ed

موضوع: سواد رسانه ای -- دستنامه ها

شناسه افزوده: فری، جین، ۱۹۴۱ – م.

شناسه افزوده: Ferry, Jane

شناسه افزوده: فینان، باربارا، ۱۹۳۷ – م.

شناسه افزوده: Finan, Barbara

شناسه افزوده: یزدیان، امیر، ۱۳۶۳ – ، مترجم

شناسه افزوده: صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش های اسلامی

رده بندی کنگره: ۱۳۹۳ ۹۳ س ۹ س / ۹۶ P

رده بندی دیویی: ۲۳ / ۳۰۲

شماره کتابشناسی ملی: ۳۴۷۸۵۴۲

ص: ۱

اشاره

ص: ۲

ص: ۳

ص: ۴

ص: ۵

ص: ۶

ص: ۷

ص: ۸

ص: ۹

ص: ۱۰

ص: ۱۱

ص: ۱۲

ص: ۱۳

پیش گفتار

پیش گفتار

یکی از نویسندگان این کتاب در دوره دکتری مجبور بود واحدی را به عنوان آخرین واحد درسی بگذراند که به بررسی آثار ویلیام شکسپیر اختصاص داشت. استاد در روز نخست این کلاس، دانشجویان خود را چنین خطاب قرار داد: «یک حقیقت درباره شکسپیر وجود دارد و من آن حقیقت را می دانم». وقتی قواعد کلاس را مطرح ساخت، تقریباً بازی مشخص شده بود. ما به عنوان دانشجویان دوره دکتری باید به آنچه در ذهن غبارآلود و مبهم استاد می گذشت، دست پیدا می کردیم و حقیقت شکسپیر را درمی یافتیم.

سپس نویسنده ما دست خود را بالا برد و به استاد گوش زد کرد که کتابخانه دانشگاه پُر است از کتاب هایی که هر یک رویکرد (حقیقت)ی متفاوت درباره این شاعر بزرگ ارائه می دهند. این حرف چندان به مزاج استاد خوش نیامد. آن نیم سال تحصیلی، دوره خوبی نبود.

البته این کتاب چنین ادعایی ندارد. رویکردهایی به سواد رسانه ای، رویکردهایی برای مطالعه سواد رسانه ای ارائه می دهد. از این روی، کتاب به دنبال رویکردی فراگیر است و نه تقلیل گرا. هدف از آشناسازی دانشجویان با این رویکردهای متنوع، نشان دادن راهبردهایی متنوع به ایشان برای فهم و درک مطالب رسانه ای است. در حالتی ایده آل، این رویکردها، شما را قادر می سازند تا از دریچه هایی متنوع به مطالب رسانه ای بنگرید. هر یک از این رویکردها می تواند در رشته ای خاص، مفیدتر باشد. برخلاف ادعای آن استاد قدیمی، نمی توان گفت که مطالب رسانه ای تنها یک حقیقت دارند. اینکه در هر حوزه، یک حقیقت وجود دارد، اهمیت ندارد، بلکه مهم این است که شما رویکردهایی انتقادی در پیش بگیرید و نگرشی تازه به مطالب رسانه ای به دست آورید.

ص: ۱۴

بـا وجود این، آشـنایی شـما بـا رویکردهـای انتقادی متنوع (به عنوان ابزار) از اهمیت بسـزایی برخوردار است؛ با بهره گیری از همین رویکردها قادر خواهید بود تا مطالب رسانه ای را به طور نظام مند (با حمایتِ «متن» رسانه ای) تحلیل کنید.

باید تأکید کرد که این رویکردها، تنها رویکردهای انتقادی موجود در تحلیل سواد رسانه ای نیسـتند. رویکردهای روایت شناختی و نمایش شـناختی و نیز کتاب مفاهیم اساسـی در تفسـیر سواد رسانه ای اثر سـیلور بلات، از جمله مواردی هسـتند که می توان نام برد. هرچه ابزارهای انتقادی بیشتری در اختیار داشته باشید، بهتر است.

ویرایش حاضـر با بیان نمونه هایی جدیـد و تصـحیح های متنی، مفاهیم و نگرش های تازه ای درباره سواد رسانه ای مطرح می کند. از همکاران تحقیق، مارگارت فینان و لی آن تپسکات، برای تلاش های بی شایبه شان بسیار سپاس گزاریم.

ص: ۱۵

تحلیل ایدئولوژیک

اشاره

تحلیل ایدئولوژیک

زیر فصل ها

نگاهی اجمالی

رویکرد ایدئولوژیک به سواد رسانه ای

تحلیل الگوهای مالکیت

تحلیل سازمانی

رسانه ها و دولت

جهان بینی

بافت تاریخی

زاویه دید

روش های بلاغی

تحلیل روایت

تحلیل ژانر

عناصر تولید

تحلیل ایدئولوژیک: سیندرلا

خلاصه: ره یافت هایی به تحلیل ایدئولوژیک

چارچوب نظری: ره یافت هایی به تحلیل ایدئولوژیک

نگاهی اجمالی

نگاهی اجمالی

رویکرد ایدئولوژیک در مطالعات رسانه ای به گونه ای طراحی شده است تا حساسیت بیشتر فرد را درباره شیوه انعکاس، تقویت و شکل دهی رسانه ها به نظام های ایدئولوژیک برانگیزاند.

ایدئولوژی به نظام عقاید یا نظرهایی گفته می شود که به تعیین شیوه تفکر و رفتار یک فرهنگ کمک می کند. ایدئولوژی عموماً به ریشه های سیاسی ارجاع داده می شود، اما به اعتقاد ریموند ویلیامز، تاریخ نگار فرهنگی، ایدئولوژی می تواند «روشی کلی تر برای مشاهده جهان، ماهیت انسان و روابط» را نیز در بربگیرد. با وجود این، حتی این مفهوم بسیط از ایدئولوژی نیز دلالت هایی سیاسی را در برمی گیرد: پیش فرض هایی درباره شیوه عملکرد جهان، روش زیر نظر گرفتن این جهان و روابط معقول و مناسب میان ساکنان آن.

ریشه های تحلیل ایدئولوژیک را باید در مطالعات فرهنگی جست وجو کرد. تمرکز مطالعات فرهنگی بر جنبه های زیباشناختی متن نیست. مطالعات فرهنگی آن چیزی را بررسی می کند که این متون درباره نظام های اجتماعی آشکار می سازند. اصول بنیادین مطالعات فرهنگی را می توان چنین برشمرد:

توزیع ناعادلانه قدرت در فرهنگ های مختلف، به گونه ای که شناسایی وضعیت قدرت طبقاتی، نژادی و جنسیتی امکان پذیر است؛

نیروهای سلطه و سرسپردگی جزو اصلی نظام اجتماعی ما هستند؛

در متون مختلف، یک ایدئولوژی یکسان تکرار می شود؛

ص: ۱۶

مخاطبان این اطلاعات انباشتی را در قالب مطالب جدید درمی آورند؛ مطالبی که ایدئولوژی مسلط را تقویت می کند.

پرفسور لیندا هولتزمن، طبقه مسلط را چنین توصیف می کند:

گروه های مسلط به دلیل عضویت در گروهی خاص، به امتیازات، منابع و قدرت دسترسی بیشتری دارند... برای مثال، در ایالات متحده، مردان به طور سنتی به پایگاه های قدرت بیشتر دسترسی داشته اند... برعکس، دسترسی زنان به پایگاه های قدرت کمتر بوده است.

بی شک، نمونه های متعددی وجود دارد که اِعمال اراده فرهنگ های مسلط بر طبقه فرودست را از طریق زور تأیید می کنند. با وجود این، اعضای فرهنگ مسلط با پروراندن جهان بینی خاص خود به این جایگاه برتر دست یافته اند. در این جهان بینی، منافع فرهنگ مسلط، هم راستا با آسایش و رفاه کلی جامعه معرفی می شود. طبقه فرودست در پذیرش این جهان بینی، به طور خودخواسته، به برتری پایدار طبقه مسلط رضایت می دهد.

رسانه ها در مقام ابزاری بنیادین برای معرفی و تقویت ایدئولوژی ظهور یافتند. یکی از اصول مهم مطالعات فرهنگی این است که جهان بینی بازنمایی شده در رسانه ها، صرفاً انعکاس دهنده یا تقویت کننده فرهنگ نیست، بلکه با ترویج ایدئولوژی مسلطِ یک فرهنگ از طریق هژمونی فرهنگی، به فرآیند اندیشیدن نیز شکل می دهد. به عبارت دیگر، طبقات مسلط قادرند با اِعمال رهبری اجتماعی و فرهنگی، کنترل اقتصادی و سیاسی طبقات فرودست را به دست گیرند.

رسانه ها به عنوان محصول نظام حاکم، به طور کلی، ایدئولوژی حاکم در بطن فرهنگ را بازنمایی می کنند. به اعتقاد تاریخ نگاری به نام نیکولای ژوبین،(۱) حتی برنامه های به ظاهر بی ضرر رسانه ای نیز ایدئولوژی مسلط در فرهنگی مفروض را تبلیغ می کنند:

یکی از کتاب های تاریخی مرجع در ایالات متحده، روسیه، فرانسه و آلمان را بردارید و بخش مربوط به جنگ جهانی دوم را بخوانید. گویی مطلبی درباره چهار جنگ مختلف مطالعه می کنید. چرا؟ به این دلیل که ما نظرهایی متفاوت درباره

۱- Nikolai Zlobin.

ص: ۱۷

تاریخ جهان و تاریخ های خود مطرح می سازیم و رسانه ها از این نظرها پشتیبانی می کنند.

ایدئولوژی مسلط در بیشتر موارد، جریان «طبیعی بودن» آرامش بخش را در بطن متن مفروض می انگارد؛ این امر به ویژه در ترویج و تقویت ایدئولوژی حاکم بسیار اثرگذار است. در اینجا، متن به انواع مختلف بازنمایی های رسانه ای نظیر مقاله ها، فیلم های ویدئویی، بیلبوردها و صفحات اینترنتی گفته می شود. این بازنمایی های رسانه ای با پیش فرض هایی انکار ناپذیر درباره درستی این نظم آغاز می شوند. برای مثال، در نمایش های پلیسی، پیش فرض های اساسی درباره ریشه و ماهیت جرم و جنایت را به یاری بازی بازیگرانی می پذیریم که با آنها هم زادپنداری می کنیم. راه برای تبیین تفسیرهای مختلف از یک برنامه رسانه ای باز است، اما متن رسانه ای به طور کلی، خوانشی مُرَجّح را به مخاطب القا می کند؛ خوانشی که جایگاه یا موقعیت اجتماعی ارتباط گر رسانه ای را نشان می دهد. خوانش مُرَجّح از مخاطب می خواهد تا نقش، رویکرد و گرایش چهره اصلی را مفروض انگارد تا از این طریق، هم دلی های مخاطب با ارزش ها و عقاید فرهنگ حاکم، هم داستان شود. در این ساختار، مخاطب در فرآیند ارتباطات، نقشی منفعلانه برای خود در نظر می گیرد.

رویکرد ایدئولوژیک به سواد رسانه ای

اشاره

رویکرد ایدئولوژیک به سواد رسانه ای

ایدئولوژی، بخشی جدایی ناپذیر از وجودِ تمام فرآیندهای تولید، توزیع، مبادله و مصرف رسانه ای است. یکی از اهداف اولیه رویکرد ایدئولوژیک این است که از توصیف فرآیند تولید رسانه ای فراتر برود و درباره ارزش های ضمنی و نهفته در بازنمایی بحث کند. همچنین می کوشد مشخص سازد که در جریان این بازنمایی، منافع چه افرادی تأمین می شود. اهداف رویکرد ایدئولوژیک را می توان چنین برشمرد:

بررسی متون رسانه ای به عنوان راهی برای تشخیص ایدئولوژی حاکم؛

حساسیت بیشتر نسبت به اثرگذاری ایدئولوژی بر محتوا؛

شناخت اثرهای مطالب رسانه ای به عنوان ابزاری که در بطن یک فرهنگ، ایدئولوژی را شکل می دهد، تقویت می کند و انعکاس می دهد؛

گسترش دادن رویارویی عموم با تجربه و مشارکت های منحصر به فرد خرده فرهنگ ها در جامعه؛

ص: ۱۸

شناسایی چرخش های ایدئولوژیک در بطن فرهنگ؛

تقویت سم زدایی ایدئولوژیک؛ به عبارت دیگر، بسط شک گرایی مناسب نسبت به توضیحات ایدئولوژیک از جهان که از طریق بازنمایی های رسانه ای انتقال داده می شود. این کار را با به چالش کشیدنِ بازنمایی های رسانه ای از فرهنگ می توان محقق ساخت.

نکته ای هشداردهنده

نکته ای هشداردهنده

شناسایی ایدئولوژی موجود در بازنمایی های رسانه ای به دلایلی که در ادامه خواهد آمد، امری بسیار پیچیده است:

یک ارتباط گر رسانه ای ممکن است خوانشی مُرَجّح برای متنی مفروض در نظر گیرد، اما مخاطب می تواند با اتکا بر تجربه شخصی خود، نقشی فعالانه تر در فرآیند تفسیر محتوای رسانه ای بپذیرد (برای توضیح بیشتر در این باره نگاه کنید به مطلبی که در فصل دوم، «تحلیل حسب حال گونه»، ذیل عنوان «تفسیر مخاطب از مطلب رسانه ای» آمده است `.)

هر اجتماعی، خروجی های رسانه ای ویژه خود را دارد، نظیر روزنامه های جای گزین محلی.

بازنمایی های رسانه ای در عرصه بین الملل، نظیر روزنامه ها، فیلم های ویدئویی و وبلاگ ها، امروزه از طریق اینترنت در دسترس همگان قرار دارند.

فن آوری های رسانه ای امروزه افراد را قادر می سازند تا رویکردهای رسانه ای خود را بدون دخالت هر گونه واسطه شرکتی، تولید و توزیع کنند.

ظهور رسانه های تولید شده به وسیله اعضای خرده فرهنگ های مختلف، جای گزین هایی را برای صدای یگانه فرهنگِ مسلط پیشنهاد می دهند. فیلم سازی به نام اسپایک لی(۱) وقتی توانست در کنار جذب مخاطبان سفیدپوست، منافع و دغدغه های اجتماع سیاه پوستان امریکایی را نیز تأمین کند، به موفقیت تجاری بزرگی دست یافت.

۱- Spike Lee.

ص: ۱۹

در مواردی، منافع فرهنگ حاکم با منافع خرده فرهنگ ها هم خوانی پیدا می کند. به اعتقاد لن مسترمن،(۱) «این نظر که گروه های حاکم، ایدئولوژی مسلط خود را بر گروه های فرودست تحمیل می کنند، چندان عادلانه نیست. حقیقت این است که عقاید مسلط صرفاً تحمیل نمی شوند، بلکه اغلب در شکلی قابل پذیرش و حتی هم راستا با منافع طبقات فرودست، ظاهر می شوند.»(۴)

شاید بتوان گفت تحلیل ایدئولوژیک، پاسخ گوی تمام پیام های رسانه ای نیست. با این حال، این رویکرد، نگرشی قابل تأمل درباره مطالب رسانه ای، رفتارها، ارزش ها، نگرش ها و دل مشغولی های مخاطبان رسانه ای و فرهنگ می آفرینند.

تحلیل الگوهای مالکیت

اشاره

تحلیل الگوهای مالکیت

الگوهای مالکیت صنایع رسانه ای هم بر محتوای اطلاعات ارائه شده در رسانه ها اثر می گذارند و هم بر شیوه ارائه آنها. سه نظام مالکیت رسانه ای عمده در دنیا وجود دارد که هر یک تأثیری متمایز بر ساختار پیام های رسانه ای بر جای می گذارند. این نظام ها عبارتند از:

مالکیت دولتی

مالکیت عمومی

مالکیت خصوصی

مالکیت دولتی

مالکیت دولتی

نظام های رسانه ای دولتی سهم چشم گیری از فعالیت های رسانه ای را در سرتاسر جهان به خود اختصاص می دهند. بر اساس گزارش پیشرفت انسانی سال ۲۰۰۲ در ایالات متحده، ۲۹ درصد از بزرگ ترین روزنامه های دنیا در مالکیت دولت ها قرار دارند.(۵) در کشورهای خودکامه ای نظیر چین، کوبا و کره شمالی، وظیفه رسانه ها، تبلیغِ برنامه کاری حکومت است. در این حکومت ها، رسانه، ابزاری است در خدمت دولت. از نظر این دولت ها، رسانه ها، ابزاری برای هدایت مردم به سمت سرنوشت سیاسی، اجتماعی و

۱- Len Masterman.

ص: ۲۰

اقتصادی مورد نظر خویش (دولت ها) هستند. در نتیجه، تمام اطلاعات و از جمله انتقادهای وارد شده به نظام حاکم به شدت کنترل می شود.

در این نظام مالکیت، برنامه های تلویزیونی، نمایش های رادیویی، فیلم ها، روزنامه ها، کتاب ها و مجله ها با نظارت شدید حکومت تولید و منتشر می شوند. خبرگزاری ها در اختیار حکومت قرار دارند. برای نمونه، در چین، تمام اخبار از فیلتر خبرگزاری دولتی شینهوا(۱) می گذرد. حتی اخبار خارجی نیز از این گذرگاه های اطلاع رسانی دولتی می گذرند. از آنجا که منابع اطلاعاتی مستقل در دسترس نیستند، در بیشتر موارد، اثبات مطالب ارائه شده دشوار است و همین امر موجب تضعیف اعتماد عمومی نسبت به رسانه ها می شود. وظایف خبری و ویراستاری خبر را نیز متخصصانی انجام می دهند که به اهداف حکومت، متعهّد هستند. این سردبیران، گزارش گران، گویندگان و تهیه کنندگان تلویزیونی همانند کارمندان دولتی، مطیعِ قوانین کار و هنجارهای دولتی هستند.

نظام های رسانه ای دولتی، از دسترسی افراد به موضوعات حساس نظیر پورنوگرافی، مطالب دینی و اختلاف نظرهای سیاسی جلوگیری می کنند. برای مثال، دولت چین در سال ۲۰۰۶، توافق نامه ای با موتور جست وجوگر گوگل به امضا رساند که بر اساس آن، گوگل در برابر دسترسی به ۱۰۰ میلیون مشترک چینی، موافقت کرد تا مطالب مورد نظر حکومت را سانسور کند. بنابراین، اگر عنوان «میدان تیان آنمن»(۲) محل اعتراض های دانشجویی در سال ۱۹۸۹ که به قتل عام دانشجویان منجر شد را در گوگل جست وجو کنید، لینک تصاویری از تظاهرات کنندگان و تانک ها و نیز گردشگران برای شما نمایش داده می شود. اما اگر همین عنوان را در چین جست وجو کنید، گوگل تنها، تصاویری از گردشگرانی خوشحال را به شما نشان می دهد که در حال گشت زنی در این میدان هستند.

نظام های رسانه ای دولتی برای افزایش میزان مخاطبان یا افزایش درآمدهای تبلیغاتی هیچ گونه فشاری را احساس نمی کنند. در نتیجه، بازنمایی های تولید شده در این نظام، دیدگاه های مربوط به موقعیت های دولتی رسمی را ارائه می دهند. هم زمان،

۱- Xinhua.

۲- Tiananmen Square.

ص: ۲۱

امروزه فن آوری های دیجیتال امکان طرح دیدگاه های جای گزین در کشور را فراهم می آورند.

برای مثال، در بحرین، خانواده سلطنتی حکم رانی می کند؛ اعضای این خانواده، نیمی از کرسی های کابینه و مقام های اصلی در اداره های امنیتی و دانشگاه بحرین را در اختیار دارند. به نظر ایالات متحده، کشور بحرین از نظر نظامی، موقعیتی مهم در منطقه دارد (ناوگان پنجم نیروی دریایی ایالات متحده در این کشور مستقر است). آل خلیفه انحصار رادیو و تلویزیون را در اختیار دارد و می تواند روزنامه ها را تعطیل کند؛ این قدرت به ایشان (آل خلیفه) اجازه می دهد تا فعالیت افرادِ خواهان اصلاحات دموکراتیک را کنترل کند. با این حال، وبلاگ نویسان اینترنتی در حال رواج دادن اندیشه تغییر اجتماعی هستند. نیل مک فارکوهار(۱) معتقد است: «یکی از دلایل محبوبیت زیاد اینترنت تعداد بسیار زیادی از روستاها نیز وب سایت و اتاق های گفت وگوی مخصوص به خود را دارند این است که در مقایسه با دیگر ابزارهای رسانه ای، در فضای مجازی، حرف های بیشتری در مورد خانواده حاکم می توان بر زبان آورد.»(۶) به علاوه، شاه زاده های بحرینی، اعضای پارلمان، رهبران گروه های مخالف و دیگر افرادی که علاقه ای سیاسی را دنبال می کنند، برای پی گیری مواضع مخالفان، روزانه به سایت بحرین آنلاین(۲) سری می زنند. یکی از وبلاگ نویسان نوشته است: «در بحرین، ستایش پادشاه به معنای ستایش ملت است و مخالفت با وی یعنی خیانت به سرزمین مادری و فعالیت برای کشورهای بیگانه. وظیفه ما چیست؟ وفاداری به پادشاه یا بحرین؟»(۷)

رسانه های عمومی

رسانه های عمومی

در کشورهایی نظیر سوئد، هلند و قزاقستان، مالکیت رسانه ها در دست عموم است، اما رسانه ها زیر نظر دولت فعالیت می کنند. در این نظام مالکیت، هزینه های اجرایی روزنامه ها، ایستگاه های رادیویی و تلویزیونی از مالیات های عمومی تأمین می شود. در بسیاری از این کشورها، به دلیل بهره گیری از نظام سرمایه گذاری عمومی، قوانین و سیاست ها به گونه ای طراحی شده اند که تنوع منابع اطلاعاتی را تضمین کند. برای مثال،

۱- Neil MacFarquhar.

۲- Bahrain Online.

ص: ۲۲

در قانون سوئد تصریح شده است که در هر شهر دستِ کم دو روزنامه باید منتشر شود. بنا بر گفته های الکساندر گریگوریف، «یک روزنامه معمولاً ـ لیبرال است و روزنامه دیگر، محافظه کار. اگر در شرایطی، یکی از روزنامه ها (معمولاً ـ روزنامه لیبرال)، سوددهی لازم را نداشته باشد، در قانون سوئد تصریح شده است که مالیات و کمک های شهروندان برای حمایت از این روزنامه اختصاص می یابد».(۸)

نویسندگان، سردبیران و کارشناسان رسانه ای، خدمت گزارانی محلی هستند که میزان آزادی عمل ایشان به این بستگی دارد که چه دولتی سر کار است. از آنجا که هزینه های لازم برای تولید برنامه و پرداخت حقوق از سرمایه های عمومی تأمین می شود، تهیه کنندگان رسانه ای از فشارهای بازار مصون نگه داشته می شوند. از این روی، ایشان برای تولید برنامه هایی باکیفیت و حساب شده، آزادی عمل بیشتری دارند. هم زمان، این نظام، محیطی را فراهم می سازد که در آن، برنامه سازان، دغدغه هایی محدود و منافع ارتباط گران رسانه ای را پی گیری و از دغدغه ها و منافع مخاطبان چشم پوشی می کنند.

با آنکه این نهادهای رسانه ای به عنوان ناظرانی مستقل برای خدمت رسانی راه اندازی شده اند، گاهی اوقات، دولتی که در رأس کار قرار دارد، تلاش می کند تا بر فرآیند برنامه سازی اثر بگذارد. برای مثال، سرمایه گذاری شبکه های رادیویی و تلویزیونی پی. بی. اس.(۱) (که رادیو و تلویزیون ملی را شامل می شوند) تا حدودی به دستِ دولت ایالات متحده انجام می پذیرد، اما این شبکه ها با عنوان شرکت های رسانه ای مستقل بنیان نهاده شده اند. با وجود این، در سال ۲۰۰۳، دولت جورج بوش، رئیسی جدید به نام کنت تاملینسون(۲) برای پی. بی. اس. برگزید. بر اساس آنچه در تحقیق و تفحص داخلی آمده است، وی می کوشید با دخالت در فرآیند برنامه سازی پی. بی. اس.، به کارگیری آزمون های سیاسی در استخدام رئیس جدید شرکت و ارسال اطلاعات به کاخ سفید، پی. بی. اس. را به ابزاری برای ماشین تبلیغاتی جورج بوش بدل سازد. با فاش شدن این فعالیت ها، ژنرال کنت اِی. کونز، بازرس سازمان پخش برنامه های عمومی، در مورد فعالیت های تاملینسون، تحقیقی را به جریان انداخت. از آنجا که قوانین دولتی، پی. بی. اس. را ملزم می کرد تا سپری میان سیاست و برنامه سازی باشد،

۱- Public Broadcasting Service.

۲- Kenneth Tomlinson.

ص: ۲۳

بازرس کونز به بررسی این موضوع پرداخت که آیا تاملینسون این قوانین را زیر پا گذاشته است یا خیر. تاملینسون در سال ۲۰۰۵ از سمت خود استعفا داد.

مالکیت خصوصی

مالکیت خصوصی

در کشورهایی نظیر ایالات متحده، روزنامه ها، مجله ها، ایستگاه های رادیویی، استودیوهای فیلم سازی و ایستگاه های تلویزیونی به طور خصوصی اداره می شوند؛ این مالکیت یا به صورت فردی است یا گروهی. به عبارتی دیگر، سازمان های بزرگ و چندملیتی (که به سرعت نیز در حال رشد هستند) آن را اداره می کنند. در این نظام بازارمحور، هدف یا کارکرد اولیه، کسب حداکثر سود ممکن برای مالکان (یا سهام داران) است.

با گذشت زمان، وقتی شرکت های بزرگ، شرکت های رسانه ای کوچک و خانوادگی را بخرند، تعداد شرکت های رسانه ای کاهش می یابد. در سال ۱۹۸۱، بخش عمده ای از خروجی های رسانه ای در ایالات متحده در اختیارِ ۴۶ شرکت بود. در سال ۲۰۰۷ این تعداد به هشت شرکت تقلیل یافت: تایم وارنر،(۱) دیزنی،(۲) ویوندی یونیورسال،(۳) ویاکام،(۴) سونی،(۵) نیوز کورپوریشن،(۶) جنرال الکتریک(۷) و برتلسمان. (۸) این الگوی مالکیت با تعریفی که اف. ام. شی رر(۹) و دی. راس(۱۰) از انحصارِ محدود(۱۱) ارائه داده اند، هم خوانی دارد؛ «انحصارِ محدود به صنعتی اشاره دارد که تنها تعداد معدودی شرکت به هم وابسته، با سهمی نسبتاً یکسان و تولید کالایی مشابه (یک انحصار محدود ایده آل) یا کالاهایی نامتشابه (انحصار محدود غیرایده آل) در آن فعالیت دارند. در چنین بازاری، رهبر صنعت مفروض، پایین ترین سطح قیمت را تعیین می کند».(۹)

به نظر بن باجیکیان،(۱۲) جهان بینی شرکتی در برنامه سازی رسانه ای فراگیر شده است:

۱- Time Warner.

۲- Disney.

۳- Vivendi Universal.

۴- Viacom.

۵- Sony.

۶- News Corporation.

۷- General Electric.

۸- Bertelsmann.

۹- F.M. Sherer.

۱۰- D. Ross.

۱۱- Oligopoly.

۱۲- Ben Bagdikian.

ص: ۲۴

در اخبـار، از هیـچ گـاو مقدسـی به انـدازه شـرکت امریکـایی حفـاظت نشـده به آن توجه صورت نگرفته است... (هم زمان) طبقات بزرگی از مردم اقلیت ها، کارگران، طبقه متوسط رو به پایین و فقیران در اخبار یا نادیـده گرفته می شونـد یا همانند بوالهوسـی های نامتعـارف، از پوشـش خبری برخوردار می شونـد یـا در بـدترین وضـعیت ممکن بازنمـایی می شونـد. در بیشتر موارد، این اقشار در تصادفاتی دیـدنی، اعتصاب ها یا در زمان دسـتگیری تصویر می شوند... اما از زمان جنگ جهانی اول تا کنون، به ندرت شاهد بوده ایم که یک رسانه خبری اصلی در ایالات متحده در برآورده ساختن مقبول ترین خواسته خود در زندگی شرکتی ناکام بماند.(۱۰)

ظهور الیگارشی رسانه ای از جنبه های مختلف بر محتوای برنامه های رسانه ای اثر می گذارد:

پشتیبانی از وضعیت موجود

پشتیبانی از وضعیت موجود

شرکت های رسانه ای ثروتمنـد و پرنفوذ کنونی از سیاست ها و قوانین موجود نفع می برند. در نتیجه، رسانه ها از تغییراتی پشتیبانی می کننـد که به طور کلی، به بهبود نظـام موجود بیانجامـد، نه اینکه ساختـار یـا سیاست کنونی را کاملاً ـ زیر و رو کنـد. علت چنین رویکردی چیست؟ در پاسخ به این پرسش باید گفت مالکیت رسانه ای هرگز از چیزی پشتیبانی نمی کند که زمینه سرنگونی اش را فراهم آورد.

افزون بر این، شـرکت های چندگانه بزرگ یادشده، گاهی در سـطحی عظیم بر فرآیند قانون گذاری و سیاست گذاری اِعمال نفوذ می کنند. برای مثال، در سال ۲۰۰۷، کمیسیون قانون گذاری پستی اعلام کرد که هزینه های پستی نشریه های ادواری کوچک تر تا ۳۰ درصـد افزایش می یابـد؛ حـال آنکه این افزایش قیمت برای مجله هـایی که بالاـترین شـمارگان را در اختیار دارنـد، کمتر از ۱۰ درصـد بود. بر اساس سـندی که تصـمیم این کمیسـیون را تأیید می کرد، شـرکت تایم وارنر یکی از هشت غول برتر رسانه ای برای نخستین بار، این ساختار تعیین نرخ را اعلام کرده بود. کاترین وندن هوول،(۱) ناشر مجله نی شِن،(۲) اعلام کرد:

۱- Katrina Vanden Heuvel.

۲- Nation.

ص: ۲۵

آینده و بقای یک رسانه مستقل به خطر افتاده است. بنیان گذاران این کشور تصور داشتند برای رسیدن به یک دموکراسی زنده و پررونق، داشتن رسانه ای مستقل امری ضروری و حیاتی است. ما ناشر مجله هایی هستیم که درآمدزایی ندارند و اطلاعات را کالایی عمومی به حساب می آورند. به باور ما، این امر برای بازار عقاید، موضوعی حیاتی به شمار می آید و تایم وارنر، این غول عظیم الجثه نیز باید از آن پشتیبانی کند. با این حال، باز در اقدامی بی سابقه و با استفاده از تاریکی نیمه شب، شاهدیم که کمیسیون پستی در فرمانداری ها این افزایش قیمت ها را پذیرفته است؛ تصمیمی که بزرگ ترین ناشر این کشور گرفته است... اگر خواهان بقای دموکراسی هستیم، باید اجازه شکوفایی باورها و نظرهای مختلف را بدهیم، نه اینکه یک ناشر غول پیکر برای این سازمان به ظاهر دولتی تصمیم بگیرد. (۱۱)

ناسازگاری منافع

ناسازگاری منافع

شرکت های چندگانه بزرگ، با نهاد سیاسی پیوندهایی دارند که گاهی به ناسازگاری میان منافع آنها می انجامد. برای مثال، وظیفه اصلی فاکس نیوز به عنوان یک خروجی خبری ایدئولوژیک، اطلاع رسانی عمومی است، اما کارکرد پنهان آن، کمک به پیشبرد اولویت های کاری دولت بوش است. فیلم سازی به نام رابرت گرین والد با پی گیری فعالیت های شبکه فاکس نیوز در دوران منتهی به انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۰۸ متوجه شد تلاشی هماهنگ برای نامناسب جلوه دادن شخصیت باراک اوباما برای ریاست جمهوری ایالات متحده وجود دارد. تقریباً به محض اعلام نامزدی باراک اوباما برای ریاست جمهوری در دسامبر ۲۰۰۶، تلاش هایی برنامه ریزی شده برای بی اعتبار ساختن وی آغاز شد. در ژانویه ۲۰۰۷، برنامه فاکس اند فرندز(۱) به نقل از مجله اینسایت(۲) که روزنامه محافظه کار واشنگتن پست(۳) آن را اداره می کند اعلام کرد که «منابع ناشناس» مدعی شده اند اوباما در کودکی در مدرسه ای اندونزیایی تحصیل کرده بود و این مدرسه اسلامی تحت تأثیر آموزه های وهابیت گونه ای از اسلام افراطی اداره می شد.

۱- Fox and Friends.

۲- Insight.

۳- Washington Post.

ص: ۲۶

بی پایه و اساس بودن این داستان، خیلی زود آشکار شد؛ اوباما در دوران کودکی، در مدرسه ای دولتی در اندونزی تحصیل کرده بود. با وجود این، فاکس نیوز به مبارزه خود برای ترساندن رأی دهندگان ادامه داد. این شبکه روی نام «حسین» انگشت گذاشت که نامی اسلامی است. دیوید والیس،(۱) سیاست ترساندن مردم از نام اوباما را چنین توضیح می دهد: «نام اوباما، محدودیت های نظام نام گذاری امریکایی را محک می زند. فقط کافی است نام کامل وی را با خود تکرار کنید. «باراک»، نامی ناآشنا، ولی در عین حال، بی خطر است. «حسین»، اسم دیکتاتور و دشمنی منفور(۲) است و «اوباما» به صورت هراس انگیزی، شبیه خطرناک ترین تروریست جهان است. (وب سایت جناح راستی Freerepublic.com تصویری فتوشاپی از «سناتور اُسامه اوباما»(۳) منتشر ساخت و راش لیمباگ، وی را «اوباما اُسامه» خطاب کرد)». (۱۲)

حتی فاکس نیوز به این کار هم بسنده نکرد و یک «راز کوچک زشت» دیگر را نیز در مورد اوباما «برملا ساخت». مفسّر و هواشناس، استیو دووسی،(۴) این پرسش را مطرح کرد که «واقعاً درباره باراک اوباما چه می دانیم؟ وی سیگار می کشد... دیگر چه چیزی درباره وی نمی دانیم؟»

ناسازگاری منافع ممکن است از روابط شخصی نزدیک میان مالکان این غول های رسانه ای و سیاست مداران نیز برخیزد. برای مثال، نهاد کلی یر چَنِل،(۵) با در اختیار داشتن ۱۲۰۰ ایستگاه رادیویی در سرتاسر کشور، بزرگ ترین شرکت رادیویی در ایالات متحده است. رئیس این شرکت بزرگ رسانه ای، تام هیکس،(۶) با رئیس جمهور وقت، جورج بوش، روابط اقتصادی داشت. از این روی، در آغاز جنگ عراق، نهاد کلی یر چَنِل راه پیمایی هایی را در کلیولند، آتلانتا و فیلادلفیا، در حمایت از جنگ سامان دهی و برپا کرد. همچنین این نهاد، حضور هنرمندان منتقد جنگ را در ایستگاه های رادیویی خود، ممنوع اعلام کرد. در واقع، در پایان سال ۲۰۰۷، برنامه هایی برای واگذاری کلی یر چَنِل به شرکای بین کَپیتال(۷) و توماس

۱- David Wallis.

۲- اشاره به اسم صدام حسین، دیکتاتور معدوم عراق.

۳- ذکر این نکته خالی از لطف نیست که در انگلیسی اسم بن لادن، اُساما تلفظ می شود.

۴- Steve Doocy.

۵- Clear Channel.

۶- Tom Hicks.

۷- Bain Capital.

ص: ۲۷

اچ. لی(۱) به اجرا درآمـد. میت رامنی،(۲) فرمانـدار سـابق ماساچوست، مـدیر اجرایی بین کپیتال است که در دست یابی به نامزدی حزب جمهوری خواه برای انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۰۸ شکست خورد.

در واقع، مدیران اجرایی این شرکت های غول پیکر با تصمیم های خود در انتشار مطالب رسانه ای دخالت می کنند. برای نمونه، در سال ۲۰۰۷ آشـکار شد که روپرت مرداک، مالک نشـریه نیویورک پست،(۳) با خط دادن به نویسـندگان صـفحه شایعه نشریه یعنی «صفحه ششم»،(۴) از درج مطـالب انتقـادی درباره چین جلوگیری کرد؛ چراکه قرار بود وی در این کشور فعالیت های تجاری انجام دهد:

بی رحمانه ترین نقدی که بر آقای مرداک وارد شده ... این است که وی حاضـر است در راسـتای تأمین خواسـته های تجاری خود، پوشش خبری را تحریف کند؛ به ویژه اینکه وی اعلام گزارش های ناخوشایند درباره دولت چین را ممنوع کرده است. وی در آنجا سرمایه گذاری هنگفتی در زمینه تلویزیون ماهواره ای انجام داده است و از این روی، می خواهد به نفع دولت پکن کار کند.

اتهام های زیادی در گذشـته مطرح شده است، اما ایان اشپیگل من،(۵) گزارش گر سابق «صفحه ششم»، گفت که در سال ۲۰۰۱ به وی دسـتور داده شـد گزارش خود را دربـاره دیپلمـات چینی و کلوپ شـبانه حـذف کنـد؛ چراکه چنین مطلبی «زمینه نـاراحتی نظام کمونیستی را فراهم می آورد و امتیازات مرداک را برای پخش برنامه در این کشور به خطر می اندازد».(۱۳)

هماهنگی مطالب

هماهنگی مطالب

با وجودِ افزایش تعداد شـبکه های رسانه ای در سال های اخیر، تعداد صداها در همین بازه زمانی کاهش یافته است. در گزارشـی با عنوان «وضـعیت رسانه های خبری (۲۰۰۶)»، چنین نتیجه گیری شـد که «تناقض جدیـد روزنامه نگاری این است که تعـداد خروجی های رسانه ای بیشتر شده، ولی تعداد مطالب خبری پوشش داده شده کاهش یافته است»:

۱- Thomas H. Lee.

۲- Mitt Romney.

۳- New York Post.

۴- Page Six.

۵- Ian Spiegelman.

ص: ۲۸

با افزایش ایستگاه های اطلاع رسانی عمومی، تعداد مخاطبان هر یک از این ایستگاه ها و نیز خبرنگاران هر یک از سازمان های خبری کاهش می یابد. در سطح ملی، این سازمان ها همچنان باید رویدادهای مهم را پوشش دهند. از این روی، هر روز گزارش های بیشتری درباره مجموعه ای یکسان از رویدادهای خبری مشاهده می کنیم. در بیشتر موارد، مشاهده می شود که گزارش گرانی با مسئولیت کلی، رویدادهای مهم را به شیوه ای یکسان پوشش می دهند. در واقع، این گزارش گران، فهرستی محدود از منابع و قالب زمانی فشرده ای در اختیار دارند. این گونه تمرکز کارکنان حول تعداد کمی از مطالب خبری، به خبرسازان کمک کرده است تا دانسته های عمومی را کنترل کنند. یکی از نخستین مسائلی که در این وضعیت رخ می دهد، این است که مقامات مسئول به سرعت، جمعیت فزاینده خبرنگاران، کارکنان خبر و پاپاراتزی ها را به حوزه های مطبوعاتی می رانند و از اخبار، دور نگه می دارند. از دلایل برجسته بودن پوشش خبری توفان کاترینا برای امریکایی ها در سال ۲۰۰۵ این بود که با وجودِ برخی تلاش ها از جمله حادثه تهدید خبر نگاران با اسلحه مقامات، خود، قادر به انجام دادنِ آن نبودند. در کل، مردم و دولت از خبر نگاران، چیز هایی را می آموختند؛ خبرنگارانی که در حال واکاوی امور برای خود بودند. (۱۴)

فلسفه اجرایی، محتوا و شیوه هماهنگ، ویژگی خروجی های رسانه ای است که در مالکیتِ شرکت های عظیم قرار دارند. برای نمونه، زیرمجموعه های رادیو کلی یر چنل برای آهنگ هایی که هر ساعت پخش می کنند، فهرستی معیار در اختیار دارند.

افزون بر این، بسیاری از ایستگاه های رادیویی با امضای قرارداد پیمان کاری دست دوم با سرویس های خبررسانی ملی، تعداد فعالیت های خبری محلی را کاهش می دهند. مترو نت ورکز،(۱) شرکتی است که پایگاه آن در هوستون ایالات متحده قرار دارد. این شرکت با پخش اخبار، مطالب ورزشی، هواشناسی و دیگر اطلاعات از طریق بیش از ۲۲۰۰ ایستگاه رادیویی و تلویزیونی در بیش از ۸۰ بازار در ایالات متحده، نزدیک به ۱۰۰ میلیون مخاطب دارد. این شرکت، قراردادهای پیمان کاری دست دوم نیز با برخی ایستگاه ها در یک بازار به امضا رسانده است. برای مثال، مترو نت ورکز مطالب خبری و

۱- Metro Networks.

ص: ۲۹

اطلاعات هواشناسی را برای ۱۰۰ ایستگاه رادیویی و تلویزیونی فعال در شهر نیویورک فراهم می آورد. کارکنان خبری هر یک از این ایستگاه ها، مطالب آماده شده را بازنویسی می کنند تا متمایز به نظر برسد، اما چنین اقدامی تنوع منابع خبری را کاهش می دهد.

برای مثال، رادیو، رسانه ای است که در ابتدا با برپایی ایستگاه های کوچک، مستقل و تحت مالکیت محلی شروع به کار کرد. بعد از آزادسازی قوانین مربوط به مالکیت، شرکت های بزرگ به سرعت ایستگاه های رادیویی کوچک را خریداری کردند. برای نمونه، کلی یر چنل بسیاری از این ایستگاه های کوچک را خرید، به طوری که امروزه ۱۰ درصد از ایستگاه های رادیویی در ایالات متحده را در اختیار خود دارد. در واقع، با وجود این نظارت ها بر مالکیت رسانه ای، یک غول رسانه ای می تواند بر کل یک منطقه استیلا پیدا کند. کلی یر چنل تمام شش ایستگاه تجاری در شهر مینوت(۱) (چهارمین شهر بزرگ ایالت نورث داکوتا(۲) با جمعیت ۳۷ هزار نفری) را در اختیار دارد.

در سال ۲۰۰۷، کمیسیون مرکزی ارتباطات(۳) با تصویب معیاری، امکان مالکیت هم زمان یک روزنامه و ایستگاه تلویزیونی یا رادیویی در یک شهر را برای شرکت ها تسهیل کرد. بنابراین، برای مثال، روپرت مرداک، مالک نیوز کورپوریشن، می تواند هم زمان، هم یک ایستگاه تلویزیونی و هم نیویورک پست و وال استریت ژورنال(۴) را در اختیار داشته باشد. مایکل کاپز،(۵) یکی از اعضای مخالف کمیسیون این رأی را «هدیه ای به شرکت ها» نامید:

در تحلیل نهایی باید گفت برنده واقعی، آن دسته از بنگاه های تجاری هستند که از بسیاری جنبه ها (اقتصادی)، سالم هستند و همه ما بازنده واقعی هستیم؛ کسانی که برای کسب اطلاع از رویدادهایی که در اجتماعا تمان رخ می دهد و برای آنکه گوشه چشمی به دولت محلی خود داشته باشیم، به رسانه های خبری محلی وابسته هستیم. برخلاف تمام صحبت هایی که امروزه درباره تهدید اینترنت و فن آوری های نوین برای روزنامه ها مطرح است، تصمیم امروز در واقع با چیزی نسبتاً قدیمی سروکار دارد. شرکت های قدرتمند با استفاده از بازوان سیاسی تلاش

۱- Minot.

۲- North Dakota.

۳- Federal Communication Commission.

۴- Wall Street Journal.

۵- Michael Copps.

ص: ۳۰

دارنـد زیر بـار تغییرات قـانونی نرونـد؛ تغییراتی که آنهـا را وادار می سازد تا سودشان را با تأمین منافع عمومی به دست آورنـد. این شرکت هـا در تلاشـند تـا بـا کسب سـهمی بزرگ تر از فعالیت های تجاری در عرصه خبر در سرتاسـر کشور ایالات متحـده، چشم اندازهای اقتصادی خود را ارتقا بخشند. (۱۵)

برنامه سازی به عنوان یک کالا

برنامه سازی به عنوان یک کالا

در این محیـط شـرکتی، تصـمیم های گرفته شـده، در بیشتر موارد، بیش از آنکه از تعهـد به برنامه سازی رسانه ای به عنوانِ خـدمتی عمومی ناشی شوند، مبنایی اقتصادی دارند. در سال های نخست شکل گیری هالیوود، استودیوهای فیلم سازی به دلایل بی شمار در اختیـار «تاجرانی کوچک» نظیر لوئیس بی. میر(۱) قرار داشـتند: دلایلی چون زیبایی و فریبندگی سـینما، پول، ستاره های آینده و در نهایت، عشق به فیلم. در مقابل، شـرکت های بزرگ بین المللی، شرکت های رسانه ای را در راستای اهداف اقتصادی خریداری می کنند. به عبارت دیگر، درآمدهای ناشـی از فروش تولیدات سـینمایی و موسـیقایی، سرمایه لازم را برای تولید دیگر محصولات یک امپراتوری شـرکتی فراهم می آورد. با وجود این، وقتی برنامه سازی را به جای خبر، سرگرمی یا هنر صرفاً تحت عنوان «کالا» معرفی می کنیم، کیفیت محصولات آسیب می بیند. جرمی ایگرز(۲) چنین توضیح می دهد:

بسـیاری از ناظران از تأثیر وضـعیت امور جاری بر آینـده دموکراتیک ما نگراننـد. آیا رسانه های شـرکتی برای ارتقای منافع اقتصادی محـدود خود، اخبـار را مخـدوش خواهنـد سـاخت؟ البته پرسـش آزاردهنـده تری نیز مطرح است: وقتی به جای طرح اخبار به عنوان فرآیند پیچیده اطلاع رسانی به شـهروندان، خبرنگاران زیر فشار مالکیت شـرکتی، آن را به عنوان یک کالا دوباره می پرورانند و در شکلی تازه عرضه می کنند، چه بلایی بر سر مطالب خبری می آید؟ (۱۶)

در نتیجه، این شـرکت های عظیم با پذیرش ذهنیتی شـرکتی، به مسـئولیت خویش به عنوان ارتباط گران عرصه عمومی هیچ توجهی ندارند. مدیریت روزنامه استار تریبیون(۳)

۱- Louis B. Mayer.۱

۲- Jeremy Iggers.

۳- Star Tribune.

ص: ۳۱

که در شهر مینیاپولیس(۱) منتشر می شود، یادداشتی با این مضمون به کارکنان خود داد: «هدف ما، تغییر ذهنیت اهالی ایالت مینه سوتا(۲) درباره استار تریبیون از یک روزنامه به یک برند در بین محصولات اطلاعاتی است».(۱۷)

این حساسیت اقتصادی توجیه کننده بخش زیادی از مطالبی است که در رسانه ها مطرح می شود. برای نمونه، شرکت های عظیم برای تبلیغ زیرمجموعه های خود از بازنمایی های رسانه ای بهره می گیرند. روزنامه نگاری به نام فرانک ریچ،(۳) این روش تبلیغ چندجانبه را این گونه توضیح می دهد:

این مسئله در هیچ رسانه ای به اندازه شبکه خبری اِی. بی. سی.(۴) شدید نیست؛ در برنامه «صبح بخیر امریکا»ی این شبکه، شخصیت هایی به کار گرفته می شدند تا یک پارکِ موضوعی، متعلق به شرکت مادر این شبکه یعنی دیزنی را تبلیغ کنند. این تبلیغ بی وقفه کالا ـ را تقریباً در تمام برنامه های خبری محلی می توان مشاهده کرد؛ این برنامه ها با پروراندن داستان هایی ساختگی به تبلیغ فیلم های سینمایی، سریال ها و برنامه های ویژه آن شبکه می پردازند. شبکه ای که من برای آن کار می کنم، در نیویورک و یکی از زیرمجموعه های محلی شبکه اِن. بی. سی. است... این شبکه برای تبلیغ فیلم سینمایی فهرست شیندلر(۵) که بنا بود از همان شبکه پخش شود، در مورد فعالیت کمتر شناخته شده نازی ها در جنگ جهانی دوم در لانگ آیلند،(۶) برنامه های متعددی پخش کرد. (۱۸)

همچنین بسیاری از سازمان های رسانه ای به منظور صرفه جویی در هزینه ها، به پخش برنامه های سندیکایی روی آورده اند. برنامه سندیکایی، برنامه ای است که آن را در یک مکان تولید می کنند و سپس به ایستگاه های رادیویی و تلویزیونی مختلف در سرتاسر کشور می فروشند. بنابراین، وقتی یک ایستگاه رادیویی به جای پخش برنامه گفت وگو محور محلی مخصوص به خود، برنامه راش لیمباگ را پخش می کند، در واقع، هزینه های مربوط به استخدام مجری، تهیه کننده و مهندس را کاهش داده است.

۱- Minneapolis.

۲- Minnesota.

۳- Frank Rich.

۴- ABC.

۵- Schindler’s List.

۶- Long Island.

ص: ۳۲

متأسفانه، با چنین اقدامی، مخاطبان برنامه، دیگر این امکان را ندارند که مسائل را از دیدگاه محلی بشنوند و درباره آنها بحث کنند.

تأثیر آگهی دهندگان

تأثیر آگهی دهندگان

حساسیت شرکتی موجب شده است تا شرکت های رسانه ای در ایالات متحده به شدت نسبت به مخالفت ها و دغدغه های منابع درآمدزایی اولیه یعنی آگهی دهندگان حساس شوند. در سال ۲۰۰۱، شبکه ای. بی. سی.، سیاستی را اعلام کرد که آنها را ملزم می ساخت تا متون ناتمام خود را برای تأیید نهایی، نزد آگهی دهندگان بفرستند. مدیر شرکت ای. بی. سی. اینترتینمنت،(۱) لوید بران،(۲) به گروهی از مدیران تبلیغاتی وعده داد که «تمام متون خود در این فصل را برای شما خواهیم فرستاد. به گمان ما، از خواندن آنها لذت خواهید برد».(۱۹) آگهی دهندگان، برنامه هایی را می پسندند که «لحن کلامی ملایم تر و کشش و گیرایی وسیع تری» داشته باشند. از این روی، شبکه ای. بی. سی. با تدوین «نظام تعدیل لحن و کلام»(۳) برای نمایش های خود، یک درام خانوادگی به نام عضو خانواده بروستر(۴) را جای گزین سریال تلویزیونی باز دوباره(۵) کرد که داستانی نسبتاً تاریک از خانواده ها و طلاق را مطرح می ساخت.(۲۰)

افزون بر این، هم راستا با شتابی که برای جلب حداکثر مخاطب ممکن بین رسانه های خبری وجود دارد، الزام قدیمی این رسانه ها برای انتشار آنچه عموم باید بدانند، کنار گذاشته شد و رویکرد انتشار آنچه مخاطب می خواهد بداند، جای گزین شد. در نتیجه چنین سیاستی، برنامه های تفریحی در قالب اخبار ارائه می شوند و مطالب خبری نیز باید سرگرم کننده باشند. میشیتو کاکوتانی(۶) اذعان می دارد که «الزامات فروش محبوبیت، قابلیت دسترسی و دوست داشتنی بودن ... تهدیدی است که نوشتن را نیز به یکی دیگر از ابزارهای سرمایه داری تبدیل می کند. روزنامه هایی نظیر میامی هرالد(۷) و بوکا راتون نیوز(۸) در تلاش برای افزایش شمارگان

۱- ABC Entertainment.

۲- Lloyd Braun.

۳- Tonal Adjustment.

۴- being Brewster .

۵- Once and Again.

۶- Michito Kakutani.

۷- The Miami Herald.

۸- The Boca Raton News.

ص: ۳۳

و تعیین «اولویت های پوشش خبری»، پیمایشی درباره ترجیحات خوانندگان انجام دادند». (۲۱)

این الزامات سودمحور موجب شـده است تا محیطی محافظه کارانه شـکل بگیرد؛ چون در این محیط، بیشترِ بازنمایی های رسانه ای، از برنامه های موفق پیشین الگو می گیرند.

تحلیل سازمانی

اشاره

تحلیل سازمانی

ساختار درونی سازمان رسانه ای نیز بر مطالب آن سازمان تأثیری اساسـی دارد. منابع مادی و انسانی رسانه ها نظیر تعـداد کارکنان و حمـایت فنی موجود، بر کیفیت برنـامه هـا اثر می گـذارد. برای مثال، در سال ۲۰۰۴، سود ناخـالص برخی سازمان های خبری بسـیار قابل ملاحظه بود:

بخش چاپ و نشر شرکت تریبیون:(۱) ۲۵.۹ درصد؛

گانِت:(۲) ۳۲ درصد؛

ای. دبلیو. اسکریپس:(۳) ۳۱.۳ درصد؛

لی:(۴) ۲۷.۴ درصد؛

ژورنال رجیستر:(۵) ۲۷.۳ درصد. (۲۲)

بـا این حـال، این شـرکت هـای عظیم، منابع کمتری را به پوشـش خبری اختصاص می دهنـد. در فاصـله زمانی سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۶، سازمـان های خبری بیش از ۳۵۰۰ فرصت شـغلی خود (حدود ۷ درصد) را حذف کردند.(۲۳) در سال ۲۰۰۷۲۰۰۶، این روزنامه ها در راستای تعدیل هزینه ها، کارکنان خود را کاهش دادند:

تنها هفت ماه بعد از اینکه گروهی از بازرگانان محلی، فیلادلفیا اینکویرِر(۶) را خریدند، این روزنامه اعلام کرد قصد دارد ۶۸ تا ۷۱ نفر(معادل ۱۷ درصد) از کارکنان بخش خبر خود را اخراج کند.

۱- Tribune Company.

۲- Gannett.

۳- E. W. Scripps.

۴- Lee.

۵- Journal Register.

۶- Philadelphia Inquirer.

ص: ۳۴

واشنگتن پست(۱) برای دومین بار در طول دو سال اعلام کرد قصد دارد با طرح امکان خرید داوطلبانه سهام، ۸۰ فرصت شغلی اتاق خبر خود را کاهش دهد.

دالاس مورنینگ نیوز(۲) اعلام کرد در راستای تعدیل ۲۰ درصدی نیروهای اتاق خبر خود، بیش از ۱۰۰ نفر از ۵۸۰ نیروی فعال در اتاق خبر، پیشنهادهای قطع رابطه را پذیرفته اند.

روزنامه کلیولند پلین دیلر(۳) نیز از برنامه خود برای کاهش ۱۷ درصدی نیروهایش خبر داد.

۱۰۱ فرصت شغلی در روزنامه سان خوزه مرکوری نیوز(۴) از بین رفت.

روزنامه سنت پل پایونیر پرس،(۵) ۴۰ فرصت شغلی تمام وقت خود را حذف کرد.

مالکان لس آنجلس دیلی نیوز،(۶) ناشر و بیست کارمند دیگر را اخراج کردند.

به جز گویندگانی که برنامه های زیادی را در بازارهای بزرگ اجرا می کنند، حقوق گزارشگران تلویزیونی به صورت شگفت انگیزی کم است. به همین دلیل، بخش عمده ای از کارکنان خبری را گزارشگرانی جوان تشکیل می دهند که تجربه و ارتباطات کافی ندارند. افزون بر این، دبیران خبر از کارکنان خود می خواهند تا با وجود منابع محدودتر، کار بیشتری با آنها انجام دهند. لس آنجلس تایمز،(۷) چهارمین روزنامه بزرگ ایالات متحده است. ناشر این روزنامه، جفری جانسون(۸) و سردبیر آن، دین باکوئت(۹) به دلیل نافرمانی در حذف فرصت های شغلی بیشتر در اتاق خبر، از کار خود برکنار شدند.(۲۴)

سیاست های تعدیل اقتصادی، به کیفیت کار سازمان های خبری در پوشش اخبار آسیب زده اند. برای مثال، در سال ۲۰۰۷، شهر شیکاگو با پرداخت بیست میلیون دلار برای چهار زندانی پیشین محکوم به مرگ که پلیس این شهر آنها را شکنجه کرده بود،

۱- Washington Post.

۲- Dallas Morning News.

۳- Cleveland Plain Dealer.

۴- San Jose Mercury News.

۵- St. Paul Pioneer Press.

۶- Los Angeles Daily News.

۷- Los Angeles Times.

۸- Jeffrey Johnson.

۹- Dean Baquet.

ص: ۳۵

موافقت کرد. این چهار نفر که همگی از سیاه پوستان امریکایی بودنـد رئیس پلیس سابق شیکاگو، جان برگ(۱) و بیش از بیست افسر زیردست وی را به دادگاه کشاندنـد. اتهـام آنهـا این بود که این چهار مرد را وادار ساخته بودنـد تا به ناحق، اتهام قتل در دهه ۱۹۸۰ را بپذیرنـد. این تصـمیم بزرگ، بیشتر به دلیـل مقاله هایی بود که جان کانری،(۲) گزارشگر بخش تحقیق و تفحص شیکاگو ریدر،(۳) با پی گیری ۱۸ ساله خود، درباره این موضوع نگاشته بود. کانری اهمیت این داستان را این گونه توضیح می دهد:

این چهار نفر را فرمانـدار رایان در سال ۲۰۰۳ بخشود، اما حقیقت این است که اینها نوک کوهِ یخی هستند که از آب بیرون است. بیش از صـد نفر با وسایل مختلف شوک الکتریکی شکنجه شـده اند. صدها هزار مورد از این ابزارهای شکنجه در همین شیکاگو تولیـد می شود. افزون بر این، برخی افراد هم خفه شده اند. برخی را با استفاده از دست بند از سـقف آویزان کرده اند. برای برخی، مراسم اعدام ساختگی به راه انداخته بودند. برخی دیگر به شدت کتک خورده بودند. (۲۵)

در دسامبر ۲۰۰۷، کانری از نشریه شیکاگو ریـدر اخراج شـد. وی چنین توضیح داد: «هفته گذشته اخراج شدم. چهار نویسنده را بیرون انداختنـد. مـا دیگر با سیاست های آتی شرکتی که تابستان گذشته شیکاگو ریدر را خریـده بود، هم خوانی نـداشتیم. این شرکت در فلوریدا هست».(۲۶) بـدون تلاش های این گزارشگر، انتشار این خبر ناممکن بود. در واقع، در محیطی چنین تاجرمآبانه، چنین داستان هایی در پوشش های خبری آینده جایی نخواهند داشت.

به دلیل کمبود نیروی کار، سازمان های رسانه ای برای تـدوین مطالب خود، هر از گاهی از ویدئوهای خبری ارسالی از سوی روابط عمومی شرکت ها استفاده می کننـد. هرچنـد این فیلم ها شبیه گزارش های خبری هستند، اما در واقع، کالاهای شرکت مربوط را تبلیغ می کنند. یک مشاور رسانه ای به نام تریپ فرولیشتین(۴) چنین توضیح می دهد:

شرکت های بزرگ تجاری در ایالات متحده به طور معمول، ویدئوهایی رایگان

۱- Jon Burge.

۲- John Conroy.

۳- Chicago Reader.

۴- Tripp Frohlichstein.

ص: ۳۶

برای بخش های خبری در اختیار ایستگاه های تلویزیونی قرار می دهند که در واقع، تبلیغی هستند برای کالاها و خدمات خودشان. از آنجا که ایستگاه های تلویزیونی زمان خالی زیادی دارند که باید به گونه ای با برنامه های مختلف پر شود، این فیلم ها را به گونه ای نمایش می دهند که گویی نتیجه فعالیت خودشان است. با مفروض انگاشتن کاهش بودجه، نیروی کار محدود و مسائلی از این دست، استفاده از این فیلم ها به عنوان خبر، در صرفه جویی زمان و پول، مفید است. (۲۷)

برای مثال، شرکت جنرال میلز(۱) ویدئویی خبری ارسال کرد که در آن، به یافته های مطالعه ای دانشگاهی درباره مزایای سوپ تمام غله برای سلامتی اشاره شده بود. همین طور که گوینده متن درباره نتایج تحقیق صحبت می کرد، تصاویر آهسته، خانم خوش پوشی را نشان می داد که کورن فلکس صبحانه با بِرَند چیریوس(۲) (محصول شرکت جنرال میلز) را در یک ظرف بلوری بسیار زیبا خالی می کند. این تبلیغ ظریف برای محصول چیریوس در سرتاسر کشور، در برنامه های خبری محلی گنجانده شد. فرولیشتین معتقد است: «بینندگان بدون اینکه متوجه شوند، با ظرافت خاصی تحت تأثیر این آگهی ها قرار می گیرند؛ چراکه تصور می کنند این گونه فیلم ها، خبر هستند».(۲۸)

دولت ایالات متحده نیز از این فیلم های خبری برای اهداف تبلیغاتی بهره جسته است. در ژانویه ۲۰۰۴ مشخص شد که دولت بوش با تهیه و توزیع فیلم های خبری برای خروجی های خبری محلی در سرتاسر امریکا و تبلیغ برنامه خود برای بیمه درمانی، قوانین فدرال را زیر پا گذاشته است. این مطالب ویدئویی تمام عناصر لازم را برای مطالب خبری در رادیو و تلویزیون در برمی گیرند؛ عناصری همچون صدای گوینده ای که با عبارت «اینجا واشنگتن است و من کارن رایان(۳) هستم»، به نوعی گزارش خود را امضا می کند. تحقیقات نشان داد که کارن رایان، خبرنگار نبوده است، بلکه وی برای روابط عمومی یکی از بخش های دولتی کار می کرد که مأمور تهیه ویدئوهای خبری شده بود. سازمان حساب رسی امریکا به عنوان یکی از بازوان بازرسی کنگره اعلام کرد که این فیلم ها نمونه «تبلیغات سیاسی پنهان» هستند؛ چرا که نقش دولت به عنوان منبع مطالب ارائه شده مشخص نیست.(۲۹) بنابراین، مخاطب انتظار دارد

۱- General Mills.

۲- Cheerios.

۳- Karen Ryan.

ص: ۳۷

گزارشی خبری درباره برنامه بیمه های درمانی دریافت کند، اما در واقع، با «مشاطه گری» دولت بوش روبه رو می شود. افزون بر این، استفاده از این مطلب بر خلاف قانون منع استفاده از پول مالیات دهندگان برای تبلیغات سیاسی بود.

نمودارهای جمعیت شناختی سازمان های رسانه ای، ایدئولوژی فرهنگ حاکم را نشان می دهند. مالکیت رسانه ای زنان و اقلیت ها رو به افول است. برای نمونه، در سال ۲۰۰۷ تنها ۶ درصد از ایستگاه های رادیویی تجاری در مالکیت زنان و کمتر از ۸ درصد در مالکیت اقلیت های نژادی و قومی بود. به طور مشخص، ایستگاه های تحت مالکیت زنان و اقلیت ها در مقایسه با ایستگاه هایی که در اختیار مردان سفیدپوست قرار دارند، مطالب محلی و متنوع بیشتری پخش می کنند.(۳۰)

کارکنان شرکت های رسانه ای نیز بسیار یک دست هستند. در سال ۲۰۰۵، نیروی کار محلی در رادیوی محلی به کمتر از ۶.۴ درصد رسید؛ این آمار در سال ۲۰۰۴، ۷.۹ درصد بود. (بالاترین آماری که تاکنون ثبت شده است، به سال ۲۰۰۱ باز می گردد؛ در این سال، ۲۴.۶ درصد از مشاغل خبری در تلویزیون در اختیار اقلیت ها بود.) هم زمان، تعداد کارگردانان زن برنامه های خبری در رادیو از ۲۴.۷ درصد به ۲۰.۴ درصد کاهش یافت.(۳۱)

مشکل این نیست که بخش عمده ای از نیروهای اتاق خبر را نژادپرستان یا ضد زنانی خشن تشکیل داده اند، بلکه مسئله اینجاست که شاید این افراد به نژادپرستی آرام متهم باشند. از آنجا که تجربه افراد مختلف، آنها را محدود می کند، شاید دبیران مرد سفیدپوست نسبت به مسائلی که آشکارا برای عضوی از یک خرده فرهنگ، آزاردهنده است، چندان حساس نباشند. شاید یک حکایت این موضوع را بهتر روشن سازد. یکی از نویسندگان ما در سمیناری شرکت کرد که به پوشش مطبوعاتی افراد معلول می پرداخت. یکی از سخنرانان با نمایش مجموعه ای از تیترهای نخست نشریات، معنای ضمنی آنها را مشخص می ساخت:

عبارت «افراد دارای معلولیت» برای اشاره به فردی به کار می رود که دچار یک ناتوانی جسمی است. (اصطلاح مُرَجّح)

اصطلاح «فرد معلول»، به دلیل ناتوانی اش، چیزی کم تر از یک انسان کامل را القا می کند.

ص: ۳۸

«قربانی سرطان»، شخصی را ترسیم می کند که موقعیتی شکننده دارد.

بعد از پایان سمینار، یک عکاس خبری گلایه خودش را این گونه برای من مطرح کرد: «تمام این حرف ها بی فایده است. در نهایت، اصل محرّک در روزنامه نگاری، اقتصاد است. اگر بتوانیم حرفی را با تعداد واژگان کمتری بزنیم، فضای بیشتری برای طرح دیگر نظرها خواهیم داشت».

به وی گفتم: «بسیار خوب؛ از پیش زمینه قومی خودت برایم بگو. اجداد تو اهل کجا هستند؟»

جواب داد: «ایتالیا».

به وی گفتم: «خب، من واژه ای کوتاه تر سراغ دارم که می توان به جای «ایتالیایی» از آن استفاده کرد؛ واژه توهین آمیز «ایتالیایی بی مخ»(۱) برای ایتالیایی ها».

باب به سرعت واکنش نشان داد که: «هی، چی می گی!»

گفتم: «می بینی باب، بستگی دارد که منفعت چه کسی در خطر باشد؛ این طور نیست؟»

یک کادر خبری متنوع از نظر فرهنگی، به احتمال زیاد، بهتر می تواند این تحقیرهای ناخواسته علیه گروه های اقلیتی و زنان را از میان بردارد.

مالکیت و قلمرو دیجیتال

مالکیت و قلمرو دیجیتال

اینترنت، کارزاری مهم در عرصه مالکیت به شمار می رود. پل استیونس،(۲) قاضی دادگاه عالی ایالات متحده، «فضای گفت و گوی آزاد» در دنیای مجازی را تحسین می کند. به اعتقاد وی، «اینترنت، مشارکتی ترین رسانه ای است که تاکنون اختراع شده است... با تنوعی به اندازه تفکر انسان ها».(۳۲) یکی از مشاوران و تولیدکنندگان بین المللی فن آوری های تعاملی به نام کیم گوردن(۳) معتقد است که «اینترنت، منبعی مرکزیت زدا شده از اطلاعات و مبادلات را فراهم می آورد. رسانه های جمعی سنتی مستلزم گواهی مطبوعاتی، پروانه فعالیت یا سرمایه گذاری اقتصادی هنگفت هستند. با وجود اینترنت،

۱- Wop.

۲- Paul Stevens.

۳- Kim Gordon.۲.

ص: ۳۹

هر شخص، حتی با کمترین تجهیزات سخت افزاری می تواند یک ناشر الکترونیک باشد».(۳۳)

اینترنت به عنوان اجتماعی مجازی برای افراد در سرتاسر دنیا این امکان را فراهم می آورد تا علاقه مندی های مشترک خود را با یکدیگر به اشتراک بگذارند. می توان مدعی شد که اینترنت، منبعی بی پایان است که امکان دسترسی به طیف وسیعی از اطلاعات را فراهم می آورد؛ گستره این اطلاعات از حوزه های دانشگاهی گرفته تا پورنوگرافی را شامل می شود. همچنین اینترنت، بستری را برای افراد فراهم می آورد تا نظرهای خود را در حوزه های مختلف از وحدت طلبان هنگ کنگی طرفدار دموکراسی گرفته تا اعضای گروه های جدایی طلب در آلمان بیان کنند.

ظهور روزنامه نگاری شهروندی(۱) در ایالات متحده، واکنشی بود نسبت به آنچه فساد در بدنه اصلی مطبوعات معرفی می شد. روزنامه نگاری شهروندی یعنی بهره گیری از وبلاگ های اینترنتی و فیلم های ویدئویی برای شکل دهی به منبعی مخاطب محور برای تولید و توزیع اخبار؛ منبعی که دروازه بانان سنتی خبر و اطلاعات (نظیر روزنامه ها و برنامه های خبری رادیو و تلویزیون) را دور می زند.

روزنامه نگاری شهروندی به دلیل پرداختن به موقعیت ها و مسائلی که در رسانه های سنتی پوشش داده نمی شوند، نقش بسزایی را در پوشش خبرها ایفا می کند. سرمقاله ای که در نشریه نیویورک تایمز منتشر شده است، توجه ها را به نقش مهم وبلاگ ها در جنگ با عراق جلب می کند:

مطالعه وبلاگ ها کمک کرد تا یکی از بزرگ ترین شکاف های موجود در دیدگاه مردم امریکا درباره جنگ با عراق پر شود. مشاهده خطرهای موجود در خیابان ها و ترس مردم از امنیت شان در گفت وگو با گزارش گران غربی، درک موقعیت افرادی را که در آنجا زندگی می کردند، بسیار سخت کرده بود. (۳۴)

برای مثال، سایت Firedoglake.com از شش وبلاگ نویس لیبرال تشکیل شده بود؛ این وبلاگ نویسان جریان محاکمه دستیار ارشد دیک چنی مشاور رئیس جمهوری وقت ایالات متحده لوئیس لیبی(۲) را به نوبت، در فوریه ۲۰۰۷ پوشش می دادند. در بین

۱- Citizen Journalism.

۲- Lewis Libby Jr.

ص: ۴۰

این وبلاـگ نویسان، یک دادستان سابق، یک وکیل مدافع، یک مشاور تجاری با مدرک دکتری و یک تهیه کننده فیلم حضور داشتند که همگی در جریان محاکمه، آپارتمانی را در واشنگتن اجاره کرده بودند.(۳۵)

از آنجا که دادگاه اجازه فیلم برداری یا ضبط صدا از جریان محاکمه ها را نمی داد، «وبلاگ مستقیم» فایرداگ لیک،(۱) سریع ترین و کامل ترین گزارش را در اختیار مردم قرار می داد. محاکمه لیبی نشان دهنده تکامل روزنامه نگاری شهروندی بود. این نخستین مورد حکومتی بود که وبلاـگ نویسان مستقل توانسته بودند تا در کنار گزارش گران رسانه های خبری سنتی، اعتبارنامه رسمی برای فعالیت کسب کنند. در جریان محاکمه، مخاطبان این سایت به سرعت افزایش یافت تا آنجا که روزانه حدود ۲۰۰ هزار بازدیدکننده داشت.

همچنین سایت های محافظه کار نظیر امریکن ثینکِر(۲) (متفکر امریکایی)، وبلاگ نویسانی چون کلاریس فِلدمن(۳) را تنها به دلیل پوشش خبری جلسه های محاکمه روانه دادگاه کردند. یکی از اصول بنیادین روزنامه نگاری شهروندی این است که اصل «عینیت مطبوعات»، گمراه کننده است و به مخاطبان آسیب می رساند. بنابراین، چنین سایت هایی تصریح می کنند که جریان محاکمه را از منظری متمایز پوشش می دهند. اسکات شین(۴) توضیح می دهد:

وبلاگ نویسان دادگاه لیبی با وجود بهره گیری از جدیدترین فن آوری ها، در واقع، بازگشتی هستند به شیوه های روزنامه نگاری در چند دهه گذشته؛ زمانی که بسیاری از گزارش گران به بی طرفی سیاسی تظاهر نمی کردند. وبلاگ نویسان در قیاس با زحمت کشان جدّی و بی طرفی که در مطبوعات رسمی فعالیت دارند، طنزپرداز و ایرادگیر و نیز مبارزان و دلقک های کلاس درس هستند. (۳۶)

از آنجا که اکنون در مراحل آغازین شکل گیری روزنامه نگاری شهروندی هستیم، معیارهای کیفی و کنش های آن هنوز مشخص نشده اند. در حالی که برخی وبلاـگ ها در پوشش خبری خود از مسائل مختلف، منصفانه عمل می کنند و به تحقیق دست می زنند،

۱- Firedoglake Live Blog.

۲- American Thinker.

۳- Clarice Feldman.

۴- Scott Shane.

ص: ۴۱

برخی دیگر صرفاً نظرهای شخصی خود را ارائه می دهند. در بیشتر موارد، نقل قول ها و منابع مشخص نمی شوند. نکته بعدی این است که امکان بررسی و تأیید اطلاعات مربوط به نویسندگان، از جمله اطلاعات مربوط به پیشینه، اعتبارنامه و انگیزه های ممکن آنان وجود ندارد. با وجود این، فرآیند تدوین معیارهایی برای صحت، کمال، انصاف، اعتبار، اصول اخلاقی و شفافیت مطالب در دست اقدام است.

نمونه ای خوب در این زمینه، ظهور پدیده نقد و بررسی فیلم های سینمایی در سایت های اینترنتی از سوی طرفداران سینما است. بنا بر گزارش جو بالتاک،(۱) افزایش منتقدان فیلم، یک تهدید برای تشکیلات هالیوود به شمار می آید:

شاید بتوان گفت هالیوود در نظارت بر محصولات خود در تمام مراحل و نیز مدیریت اطلاعاتی که در دسترس عموم قرار می گیرد، بی رقیب است. با وجود این، هرچند استودیوهای فیلم سازی برای برقراری رابطه با مطبوعات، راه و روش خود را دارند، اما موضوع عموم مردم جداست. اگر یک گزارش گر روزنامه یا شخصیتی تلویزیونی با طرح پرسش یا حرفی اشتباه، پا را از حد خود فراتر بگذارد و کنترل ناپذیر شود، شرکت فیلم سازی می تواند با تهدید آن رسانه به کاهش آگهی های تجاری خود، طرد گزارش گر از فعالیت های مربوط به فیلم یا تاخت و تاز به رئیس وی، به نوعی جبران مافات کند... هالیوود همواره به قدردانی های طرفداران معمولی سینما متکی بوده است، اما این طرفداران، دیگر خود را چندان معمولی نمی بینند... امروزه هر کس به نوعی یک کارشناس سینمایی است. هر شخص یک منتقد است... چطور می توانید مخاطب را از رفتن به اینترنت و گله و شکایت کردن از آنچه تماشا کرده است، بازدارید؟ اصلاً نمی توانید چنین کنید.(۳۷)

در نتیجه، اینترنت با فرصت آفرینی برای تهیه کنندگان رسانه ای به منظور توزیع آثار خویش، تهدیدی برای غول های رسانه ای باثبات به شمار می رود. برای مثال، صنعت موسیقی برای مدت های طولانی زیر سلطه دو سازمان قدرتمند بوده است: اِی. اس. سی. اِی. پی.(۲) و بی. ام. آی.(۳) این سازمان ها در توزیع تمام قالب های موسیقایی منافعی

۱- Joe Baltake.

۲- American Society of Composers, Authors and Publishers (ASCAP).

۳- BMI.

ص: ۴۲

مشترک دارنـد: اجرا، کالاهای فیزیکی (لوح های فشـرده و نوار) و پخش برنامه (رادیو، تلویزیون، اسـتفاده عمومی و غیره). به لطف فن آوری تعاملی، موسـیقی دانان جسور امروزه می توانند با نشـر مستقیم آثار خویش در اینترنت، از مسیرهای تثبیت شده در فرآیند توزیع فراتر بروند. مشتریان نیز با خرید مستقیم این آثار، سازمان های اِی. اس. سی. اِی. پی. و بی. ام. آی. را کنار می گذارند.

گوردن معتقد است که اینترنت ظرفیت لازم را برای دگرگون سازی نظام دیرینه غرامت برای هنرمندان دارد:

برای مثال، در الگوی پخش برنامه، یک ایسـتگاه رادیویی، قطعه ای موسـیقی را پخش می کند، بدون توجه به اینکه آیا واقعاً کسـی در مـدت زمـان پخش، به آن گـوش می کنـد یـا خیر. احتمـال می رود که مخـاطب وجـود داشـته باشـد، امـا هیـچ گـونه سازوکـار بازخوردی برای تأیید این احتمال وجود ندارد. در الگوی تعاملی... به طور دقیق می توان گفت چه تعداد مخاطب درخواست پخش آهنگی خاص را داشـته اند. می توان گفت چه تعداد مخاطب در آن زمان مشخص، به قطعه موسیقی پخش شده گوش می دهند. با اتکا به نظام بازخورد در رادیو، من می توانم «نظاره کنم» که شما چطور ایستگاه های رادیویی مختلف را در اتومبیل خود عوض می کنیـد تا به موسـیقی دلخواه خود برسـید. در چنین مواردی، توزیع کننـده غرامتی پرداخت نخواهد کرد، تا زمانی که شـما واقعاً موج مشخصـی را تنظیم کنیـد. به طور منطقی، مرحله بعدی را می توان چنین تصور کرد: چرا از شـما برای گوش دادن هزینه ای دریافت نکنند؟(۳۸)

شرکت ها و سـرمایه گـذاران در تقابل با این نظام رسانه ای بی در و پیکر و مساوات طلب در تلاشـند تا در راسـتای اهداف تجاری خویش، راهکارهایی برای کنترل اینترنت بیابند.

رسانه ها و دولت

اشاره

رسانه ها و دولت

هر کشوری با درنظر گرفتن این امر مهم که چه اطلاعاتی می تواند از طریق مجاری ارتباطات جمعی منتقل شود، سیاست های ویژه خود را وضع می کند. در ایالات متحده، متمّم نخست قانون اساسی تصریح می کند که «کنگره نباید قانونی را به تصویب برساند

ص: ۴۳

که آزادی بیان یا آزادی مطبوعات را محدود کند». متمّم نخست قانون اساسی بر این اصل استوار است که ایالات متحده، بازاری برای عقاید و نظرهای مختلف است. هر نوع عقیده ای را می توان مطرح کرد و هر فرد باید توانایی تصمیم گیری شخصی درباره خوب یا بد بودن امور را داشته باشد. در گذر زمان، این اصطلاح دامنه ای وسیع تر پیدا کرده است و تمام نظام دولتی دولت محلی یا مرکزی را شامل می شود.

در کشورهای خودکامه، اطلاعات و از جمله نقدهای وارد بر حکومت، به شدت کنترل می شود. برای مثال، در سال ۲۰۰۷، رئیس جمهوری پاکستان، پرویز مشرّف، در راستای اِعمالِ «تدابیر فوری» برای مبارزه با تروریسم، ایستگاه های پخش برنامه خصوصی و روزنامه های خصوصی را تعطیل کرد. تنها تلویزیون دولتی پاکستان، فعال باقی مانده بود. مشرف دریافت کابلی شبکه های بین المللی نظیر بی. بی. سی. و سی. ان. ان. را نیز ممنوع اعلام کرد. افزون بر این، دولت با تعریف یک «کد رفتار»(۱) برای روزنامه ها، آنها را از «به سخره گرفتن» دولت یا نیروهای ارتش منع می کرد. مجازات هایی چون جریمه نقدی، توقیف اموال و لغو مجوز فعالیت تعیین شد. همچنین نیروهای امنیتی و طرفداران مشرّف، روزنامه نگاران را کتک می زدند و آزار می دادند و تهدید می کردند. پلیس در سپتامبر، ده ها تن از گزارش گران، عکاسان و فیلم بردارانی را که خارج از محل کمیسیون انتخابات در حال پوشش دادن تظاهرات مردمی بودند، کتک زد. در واقع، در سال ۲۰۰۷، ۱۶۷ خبرنگار در جریان گردآوری اخبار کشته شدند. در دهه گذشته، سه کشور روسیه، عراق و کلمبیا، مرگ بارترین کشورها برای خبرنگاران بوده اند.(۳۹)

با وجود این، به لطف پیشرفت های تکنولوژیک در عرصه ارتباطات، قدرت دولت ها در محدودسازی اطلاعات کاهش یافته است. برای نمونه، بعد از اینکه در پاکستان وضعیت فوق العاده اعلام شد، مردم این کشور از طریق وبلاگ ها و اتاق های گفت وگوی اینترنتی به اطلاعات دسترسی داشتند.

افزون بر این، اینترنت با از میان برداشتن مرزها، قدرت دولت ها را برای وضع نظام های مالیاتی و قوانین اقتصادی برای سرمایه گذاران فردی به چالش کشیده است. گوردن این سناریوی انقلابی را چنین ترسیم می کند:

۱- Code of Conduct.

ص: ۴۴

من در ایالات متحده زندگی می کنم.

من یک فعالیت تجاری جدید را آغاز می کنم.

من هیچ کالایی تولید نمی کنم، اما خدمات اطلاعاتی ارائه می دهم.

این فعالیت به طور کامل از طریق اینترنت و به صورت آنلاین صورت می گیرد.

در ازای خدمات رسانی خود، هزاران سِنت دریافت می کنم؛ نقل و انتقال های مالی من با حسابی که در هلند است، صورت می پذیرد.

ساختار مالیاتی محلی را دور می زنم.

ساختار مالیاتی ملی را دور می زنم.

ساختار مالیاتی بین المللی را دور می زنم.

در حقیقت، هیچ جا مالیات پرداخت نمی کنم.

آیا این سخن بدان معناست که دولت حق دارد فعالیتی را که من از طریق دستگاه خود و در خانه خود انجام می دهم، زیر نظر بگیرد؟

اگر دستگاه و نظام های اطلاعاتی و مبادله های مالی من به طور فیزیکی در افریقای جنوبی قرار داشته باشد، دولت ایالات متحده چگونه می تواند مرا ملزم به پرداخت مالیات کند؟

اگر من به دلیل پایین بودن مالیات در افریقای جنوبی به دولت این کشور مالیات بپردازم، آن وقت اوضاع چطور می شود؟(۴۰)

با وجود این، آزادی بیان را صرفاً قوانین دولتی تعیین نمی کند. در ایالات متحده، صنایع رسانه ای از دولت استقلال دارند. هم زمان، همین صنایع رسانه ای با آزادی مطرح شده از سوی نیروهای بازار که پوشش خبری موضوعات جاری را شکل می دهند، درگیر هستند. ست فایسون(۱) با طرح این پرسش آغاز می کند:

رسانه های خبری چه زمانی انتشار گزارش درباره افراد مشهور، مسائل جنسی و خشونت را چرندیاتی که هیچ یک از ما به خواندن آنها نیازی نداریم متوقف می کنند؟ چین را در نظر بگیرید... با آنکه جامعه این کشور هر روز بازتر می شود، اما اصولی تزلزل ناپذیر همچنان تعیین کننده مطالبی است که می توان یا نمی توان در روزنامه ها منتشر کرد. در نتیجه، رسانه های چینی هرگز حریم خصوصی

۱- Seth Faison.

ص: ۴۵

ستاره های سینما یا دیگر افراد مشهور را تهدید نمی کنند و هرگز مطلبی توهین آمیز یا آزاردهنده درباره آنها منتشر نمی کنند. در چین، همچنان این دولت مرکزی است که قوانین ناظر بر رسانه ها را تعیین می کند و نه بازار... .

پوشش داخلی رسانه ها در چین برای کسانی که از خشونت و تراژدی موجود در رسانه های امریکایی خسته شده اند، شاید در نگاه نخست، خوشایند باشد؛ روزنامه ها نیز غالباً اخبار خوب را پوشش می دهند. البته این وضعیت سرانجام به عدم توازن و تعادل منجر می شود: گزارش ها به دقت بررسی می شوند تا دستاوردهای دولت را بستایند و گاهی نیز مشکلاتی مطرح شود که مقامات رسمی تصمیم گرفته اند به آنها اشاره شود.(۴۱)

برای مثال، در شانزدهم آوریل ۲۰۰۷، در محوطه دانشکده فنی ویرجینیا، دانشجویی به نام سئونگ هوی چو(۱) به روی دیگران آتش گشود و ۳۲ نفر را کشت. در این مورد، شبکه های تلویزیونی لزوماً نمی خواستند برنامه های خود را با مطالبی بی معنا و ادعاهایی بی پایه و اساس اشباع کنند. با این حال، از ترس اینکه مبادا ایستگاهی رقیب با پرداختن به این ماجرا، مخاطبان آنها را به سمت خود جلب کند، نمی توانستند خود را قانع کنند که به آن نپردازند و درباره آن تحقیق نکنند. چون قبل از آنکه دست به این اقدام بزنند، بسته ای را برای شبکه اِن. بی. سی. ارسال کرده بود. این شبکه نیز با «اختصاصی» خواندن برنامه خود، تصاویر و فیلمی از چو را با چهره ای جدّی و مصمّم و اسلحه در دست نمایش داد.

هر کشور برای پوشش خبری درباره مسائل و اشخاص مختلف، قوانین ویژه ای دارد. در ایالات متحده، رسانه ها می توانند از هر فردی که چنین ویژگی هایی داشته باشد، به عنوان «چهره ای عمومی» تحقیق و بررسی کنند:

به طور داوطلبانه در کانون توجه قرار بگیرد؛

نقشی مهم در حل یکی از معضلات مهم عمومی داشته باشد؛

بر مسائل عمومی اثرگذار باشد؛

از راهی به جز توجهِ رسانه ای به چهره ای عمومی بدل شده باشد.(۴۲)

در سال های اخیر، مطبوعات امریکا به زندگی چهره های عمومی توجه بسیار زیادی

۱- Seung-Hui Cho.

ص: ۴۶

معطوف داشته انـد، به گونه ای که این رویکرد، بر پوشـش دیگر موضوعـات مهم سایه افکنـده است. این تصـمیم های ویراسـتاری نشان دهنده اهمیت نسبی مسائل هستند. برای مثال، در ۱۷ آگوست ۲۰۰۶، پوشش تلویزیونی پیشرفت های صورت گرفته در پرونده قضایی ملکه زیبایی خردسال به نام جان بنت رمزی(۱) که در سال ۱۹۹۶ به قتل رسـید، بسیار بیشتر از پوشش خبری موضوع تحقیق دادگـاه فـدرال امریکا درباره استراق سـمع غیر مجاز دولت بود. هر سه شـبکه اِی. بی. سـی.، سـی. بی. اس. و ان. بی. سـی. به جای پرداختن به ماجرای حکم قاضـی آنا دیگز تیلور(۲) درباره برنامه استراق سـمع غیر قانونی اداره امنیت ملی امریکا، پخش برنامه های شبانه خود را به پرونده رمزی اختصاص دادند. در مقایسه با پوشش خبری ماجرای دادگاه، شبکه اِی. بی. سی.، دو برابر، شبکه سی. بی. اس.، هفت برابر و شبکه ان. بی. سی.، پانزده برابر بیشتر به موضوع رمزی پرداختند.(۴۳)

رسانه ها و تبلیغ سیاسی

رسانه ها و تبلیغ سیاسی

دولت ها همواره رسانه ها را به عنوان ابزاری تبلیغاتی به کار می گیرند تا بتوانند ایدئولوژی های خاص خود را در سطح ملی و بین المللی ترویج کنند. هارولد دی. لاسول،(۳) کارکردهای تبلیغاتی زیر را برای زمان جنگ بر شمرده است:

بسیج تنفر عمومی نسبت به دشمن؛

حفظ روابط دوستانه با هم پیمانان؛

حفظ روابط دوستانه با کشورهای بی طرف و در صورت امکان، جلب همکاری آنها؛

تخریب روحیه دشمن.

از تبلیغـات سیاسـی در دوران صـلح نیز می توان در راسـتای اهـداف توسـعه، تجارت، صـنعت جهان گردی و سـرمایه گـذاری بهره جست.(۴۴)

برخی منتقـدان معتقدند که رسانه ها به عنوان ابزاری برای نظارت نخبگان، در جامعه مطرح شده اند. به طور مشـخص، بخش عمده ای از حجم اطلاعاتی که در سرتاسر دنیا

۱- JonBenet Ramsey.

۲- ۵.Anna Diggs Taylor.

۳- Harold D. Laswell.

ص: ۴۷

در گردش است، از سوی جهان غرب (و در وهله نخست، ایالات متحده) منتشر می شود. چهار خبرگزاری از پنج خبرگزاری اصلی، غربی هستند و این چهار خبرگزاری، ۹۰ درصد از کل مطالب خبری دنیا را ارائه می کنند.(۴۵) ایالات متحده در قرن بیستم از این شبکه ها به عنوان ابزاری تبلیغاتی بهره می گرفت.

ایالات متحده در زمان ریاست جمهوری جورج بوش، با طراحی برنامه «دیپلماسی عمومی»، و دادن رشوه به برخی نمایندگان رسانه های رسمی وابسته به جریان اصلی، اطلاعات را سامان می بخشید.

در سال ۲۰۰۳، نامه هایی به روزنامه های سرتاسر ایالات متحده ارسال شد. نویسندگان این نامه ها در ظاهر، مردان و زنانی بودند که در عراق در حال خدمت بودند. تمام آنها بر پیشرفت موفقیت آمیز عملیات امریکا در خاک عراق تأکید داشتند. با وجود این، فاش شد که این نامه ها بخشی از یک برنامه تبلیغاتی بوده اند و دفتر ریاست جمهوری بوش، مسئول نگارش آنها بوده است.

در سال ۲۰۰۵، سازمان روابط عمومی، لینکلن گروپ،(۱) بیش از ۱۰۰۰ مقاله در مطبوعات عراقی و عرب زبان و همچنین مقاله هایی در یک وب سایت عراقی منتشر ساخت. این سازمان ۴۰ تا ۲۰۰۰ دلار به این مطبوعات پرداخت می کرد تا مقاله های ارسالی را به عنوان مقاله های خبری یا آگهی تبلیغاتی منتشر سازند.(۴۶) نویسندگان مستقل سازمان لینکلن عناوین زیر را برای مطالب خود برمی گزیدند:

«وزش شن ها به سمت یک عراق دموکراتیک»؛

«نیروهای عراقی، جنگ جویان القاعده را در حالی دستگیر کردند که مانند سگ می خزیدند»؛

«سربازان عراقی مهارت های رهبری را ارتقا می بخشند»؛

«بازسازی امکانات به تأمین امنیت شهر موصل کمک می کند»؛

«عراقی ها آینده را برمی گزینند»؛

«امنیت مرزها، در تمام سطوح به اوج رسیده است».(۴۷)

در سال ۲۰۰۵ آشکار شد که ارتش امریکا، ۳۰ ایستگاه رادیویی را در افغانستان اداره می کند که روابط خود را با ایالات متحده آشکار نمی سازند. افزون بر این،

۱- Lincoln Group.

ص: ۴۸

دولت ایالات متحده با پرداخت پول به عالمان مسلمان، از آنها به عنوان منابع «کارشناسانه» در مقاله های تبلیغاتی خود بهره می گرفت.(۴۸)

در سپتامبر سال ۲۰۰۶، روزنامه نیویورک تایمز فاش کرد که دفتر پخش برنامه کوبا در دولت بوش با پرداخت پول به ده خبرنگار از آنها خواسته است تا در رادیو و تلویزیون مارتی(۱) از دولت فیدل کاسترو انتقاد کنند.(۴۹)

افزون بر این، برنامه های تفریحی و سرگرم کننده رسانه ای، ابزاری غیر مستقیم، اما اثرگذارتر برای ترویج شیوه زندگی امریکایی در بین مخاطبان جهانی بوده است. بنا بر اظهارات جوزف جاف،(۲) «اگر بخواهیم نمونه ای مشابه برای این هژمونی فرهنگی بیابیم، باید به امپراتوری روم بازگردیم. در واقع، هیچ مقایسه ای در کار نیست. سلطه فرهنگی یونان و روم باستان یا فرانسه در زمان لوئی شانزدهم و ناپلئون یا آلمان در فاصله زمانی ۱۹۳۳ تا ۱۹۷۱، از سلطه سرآمدان اقتصادی و علمی جهان در آن دوران بسیار فراتر رفت. اما در حال حاضر، فرمان ایالات متحده تمام دنیا را در بر گرفته و به تمام سطوح جامعه نفوذ کرده است. فرهنگ جمعی نوین، خوب یا بد، امریکایی است».(۵۰)

رسانه های امریکایی، جهان را از پیام هایی انباشتی درباره فرهنگ امریکا اشباع می کنند. پیام های انباشتی با چنان بسامدی در گذر زمان مطرح می شوند که به مرور، معنایی مستقل از دیگر تولیدات می یابند. ساعات بی شمار پخش برنامه های رسانه ای با تکرار متنی فرهنگی، این پیام ها را تقویت می کنند. در حالی که پیام های بسیاری وجود دارند (در واقع، ممکن است هم زمان، پیام های انباشتی متناقضی مطرح شود)، معیار نهایی یک پیام انباشتی، جهان شمول بودن آن است. به عبارت دیگر، مخاطب تا چه اندازه می تواند یک پیامی انباشتی منتثل شده از طریق برنامه ها و شبکه های رسانه ای متنوع را تشخیص دهد.

پیام های انباشتی موجود در بازنمایی های رسانه ای، ویژگی هایی از نظام امریکا را ترویج می کنند که در ادامه به آنها اشاره می شود:

آزادی بیان: در فیلم ها و موسیقی ها درباره نگرانی های شخصی و تابوهای اجتماعی بحث می شود و حتی سیاست مداران دست مایه خنده می شوند. این

۱- Marti.

۲- Josef Joffe.

ص: ۴۹

آزادی بیان برای مردم دیگر فرهنگ ها بسیار جذاب به نظر می رسد. یکی از دانش آموختگان تایلندی دانشگاه وبستر به نام پانراوی پانتوم چیندا، موفقیت چشم گیر مجله کازموپولیتن(۱) در تایلند را این گونه توصیف می کند:

مطالب این مجله بر موضوعاتی چون قدرت زنان و راه های موفقیت در روابط و مشاغل آنها تأکید دارند... این مطالب از آن نظر برای خوانندگان تایلندی جذاب است که مجله را نماینده خود برای صحبت درباره مسائل و موضوعات جنسی مرتبط با زنان می دانند؛ مسائلی که زنان تایلندی با وجود علاقه مندی به آنها، به دلیل سنت های موجود در این کشور، نمی توانند از آنها سخن بگویند. افزون بر این، زنان تایلندی از این مجله یاد می گیرند که احساسات خود را برای دیگران بازگو کنند.(۵۱)

توان مندسازی شخصی: برنامه های رسانه ای در ایالات متحده پیام هایی درباره آزادی انتخاب به مخاطب انتقال می دهند. شخصیت ها در وضعیتی ترسیم می شوند که باید از میان گزینه های متعدد، یک انتخاب داشته باشند. قهرمانان زن و مرد سرنوشت خویش را در دست دارند و تصمیمی می گیرند که منافع آنها را به بهترین شکل ممکن تأمین کند. بسیاری از آگهی های تبلیغاتی، محصولات خود را در بستر آزادی شخصی معرفی می کنند. برخی دیگر از این آگهی ها، حتی مصرف گرایی را با دموکراسی امریکایی هم سنگ می دانند. آگهی تلویزیونی مک دونالد، جوانی را به تصویر می کشد که انتخاب ها و راحتی صرف صبحانه در رستوران فست فود را تحسین می کند: «اگر اینجا کشور فوق العاده ای نیست، پس اسم آن را چه می توان گذاشت؟» در اینجا آزادی، معادل آزادی خرید معنا شده است.

فردگرایی: فیلم هایی نظیر مرد سیندرلایی(۲) (۲۰۰۵) و سی بیسکوئیت(۳) (۲۰۰۳) بر شخصیت هایی ضعیف تمرکز می کنند که بر خلاف انتظار ما به پیروزی می رسند. هرچند دیگر شخصیت ها به قهرمان داستان ضربه می زنند، اما وی (و مخاطبش) می داند که از پسِ چالش های پیشِ رو بر خواهد آمد.

۱- Cosmopolitan.

۲- Cinderella Man.

۳- Seabiscuite.

ص: ۵۰

گرامی داشت زندگی: ویژگی برنامه های رسانه ای در ایالات متحده این است که یک انرژی واگیردار به همراه دارند. موسیقی عامه پسند، دوران جوانی را می ستاید و فارغ از سن، روح جوانی را در ما زنده می کند. همچنین این هیجان و حرارت شدید، این پیام را تقویت می کند که امریکا کشوری جوان است؛ هم از نظر تاریخ و هم از نظر تکریم فرهنگ جوان.

از سال ۲۰۰۰ تا کنون، شهروندان دیگر کشورهای جهان اعتراض هایی را علیه سیاست های دولت بوش راه اندازی کرده اند. در چنین وضعیتی، برنامه های رسانه ای و شخصیت های امریکایی، بازخوردی منفی از مخاطبان جهانی دریافت کرده اند. برای مثال، در جریان برگزاری مسابقه دختر شایسته جهان در سال ۲۰۰۷ در شهر مکزیکوسیتی مکزیک، هر بار که مجری برنامه، نماینده امریکا یعنی راشائل اسمیث(۱) را معرفی می کرد، مخاطبان تلویزیونی، وی را هو می کردند. گزارش گری به نام مارک لی سی(۲) معتقد است با آنکه شعار اصلی این مسابقه، تفریح و سرگرمی است، اما مخاطبان، آن را از منظری ایدئولوژیک می نگریستند. وی می گوید:

اعتراض ها شامل این موارد می شدند: غرور دولت بوش و سرخوردگی ناشی از سیاست های مهاجرت، جنگ در عراق و مصیبت های تاریخی بندرگاه های مکزیک به واسطه همسایه اش... از این روی، مکزیکی ها معتقدند هو کردن نماینده امریکا در این کارناوال هرگز تحقیر شخصیت دختر شایسته ایالات متحده نبوده است، بلکه هدف این اعتراض ها، نام ایالات متحده بوده است که بر شال وی نقش بسته بود. (۵۲)

عوامل دیگری نیز در افول نفوذ جهانی رسانه های امریکایی نقش داشته اند. کشورهایی چون فرانسه و کانادا با سهمیه بندی کردنِ امکان پخش برنامه های رسانه ای بین المللی از طریق شبکه های ارتباطات جمعی، درصد مشخصی را برای این برنامه ها تعیین کرده اند. در واقع، در امریکای مرکزی، موسیقی داخلی می تواند تا ۷۰ درصد از سهم بازار داخلی را به خود اختصاص دهد.(۵۳) افزون بر این، صنایع رسانه ای در دیگر کشورهای تازه وارد به این عرصه، برای کسب نفوذ جهانی با ایالات متحده رقابت

۱- Rashael Smith.

۲- Marc Lacey.

ص: ۵۱

می کننـد. برای مثـال، فیلم هـای سـینمای هندوسـتان که با عنوان بالیوود شـناخته شـده است در سرتاسـر دنیا بیش از ۳.۶ میلیارد نفر مخـاطب دارد که یـک میلیـارد نفر از مخاطبـان سـینمای هـالیوود بیشـتر است.(۵۴) تیلـور کوون(۱) اشـاره دارد که «فرهنگ عـامه امریکایی همچنان به درآمـدزایی خود ادامه می دهد، اما در قرن بیست و یکم شاهد اثرگذاری طیفی گسترده از فرهنگ ها خواهیم بود که مشخص نیست کدام یک رهبری فرهنگی را در دنیا بر عهده دارد».(۵۵)

جهان بینی

اشاره

جهان بینی

در جریـان تولیـد هر برنـامه، ارتباط گران رسانه ای، جهان کامل خود را بر اساس پیش فرض هایی مشـخص و بنیادین درباره شـیوه عملکرد این جهان می سازنـد. در نتیجه، بازنمایی های رسانه ای مشـخص می سازند که در جهان بینی یک برنامه، چه کسـی و چه چیزی از اهمیت برخوردار است. در ادامه، پرسـش هـایی دربـاره جهـان بینی مطرح می شونـد که در تشـخیص ایـدئولوژی نهفته در بازنمایی رسانه ای مفید هستند:

در این جهان چه فرهنگ یا فرهنگ هایی زندگی می کنند؟

الف) چه نوع افرادی در این جهان زندگی می کنند؟

درباره افراد ساکن این جهان چه می دانیم؟

الف) آیا شخصیت ها در قالبی کلیشه ای بازنمایی می شوند؟

ب) این وضعیت، چه چیزی را درباره کلیشه فرهنگی این گروه روشن می سازد؟

آیا این جهان رویکردی خوش بینانه به زندگی دارد یا بدبینانه؟

الف) آیا شخصیت های موجود در بازنمایی رسانه ای خوشحال هستند؟

ب) آیا شخصیت ها فرصتی برای شاد بودن در اختیار دارند؟

آیا افراد سرنوشت خویش را در دست دارند؟

الف) آیا می توان حضوری فراطبیعی در این جهان را متصور بود؟

ب) آیا شخصیت های بازنمایی شده زیر نفوذ دیگر افراد هستند؟

۱- Tyler Cowen.

ص: ۵۲

موفقیت در این جهان به چه معناست؟

الف) فرد در این جهان چگونه به موفقیت می رسد؟

ب) در این جهان چه رفتارهایی تشویق و پاداش در پی دارند؟(۵۶)

بررسی شیوه برنامه سازی رسانه ای، ایدئولوژی یک فرهنگ مفروض را آشکار می سازد. برنامه های رسانه ای می توانند همانند یک متن، منابع قدرت و مرجعیت در یک فرهنگ، نظام طبقاتی و سلسله مراتب ارزش های موجود در آن فرهنگ را مشخص سازند. پیام های انباشتی زیر، دیدگاهی درباره نظام اعتقادی معرّفِ فرهنگ امریکایی ارائه می دهند:

جهانی که بیشتر به مصلحت فردی توجه دارد تا مصلحت جمعی

جهانی که بیشتر به مصلحت فردی توجه دارد تا مصلحت جمعی

در دنیای خودشیفته برنامه سازی رسانه ای، مصلحت بزرگ تر به رضایت فردی تقلیل یافته است. آگهی هایی که «ما را شایسته استراحت» معرفی می کنند، در واقع، از مخاطب می خواهند تا تسلیم نیازهایش شود. برنامه های رسانه ای، نظامی طبقاتی از ارزش ها ایجاد می کنند که در آن، تفریح فردی در برابر رفاه اجتماعی از جایگاه بالاتری برخوردار است. حتی برنامه هایی که در بطن بافتی سیاسی اجتماعی شکل می گیرند، با گنجاندن داستانی عاشقانه در ساختار روایی خود، شیوه اثرگذاری رویدادهای تاریخی بر شخصیت های اصلی را در سطحی شخصی برجسته می سازند.

از آنجا که مسائل سیاسی به تجربه ای شخصی تقلیل یافته اند، حضور اقلیتی موفق در برنامه های سرگرم کننده و آگهی های تجاری، وجود معضلات اجتماعی را نفی می کند. سات ژالی و جاستین لوئیس با مطالعه مضمونِ نژاد در رسانه های امریکایی، دریافتند که در پیام های آنها (رسانه های امریکایی) هیچ گونه اثری از تاریخ نژادپرستی وجود ندارد، برای رسیدن به موفقیت از موانع بنیادین خبری نیست و شاهد هیچ گونه شکاف طبقاتی نیستیم و تنها مسئله شکست های فردی مطرح است. از این روی، فرآیند برنامه سازی رسانه ای در راستای القای این باور است که دیگر موضوع نژادپرستی در این کشور مطرح نیست و ناکامی سیاه پوستان امریکایی صرفاً به دلیل بی کفایتی فردی آنهاست.(۵۷) در نتیجه، برنامه های رسانه ای، مخاطب را تشویق می کنند تا تنها به نیازهای فردی فعلی خویش بپردازد و مصلحت عمومی را در نظر نگیرد.

ص: ۵۳

جهانی سرشار از مَسَرّت آنی

جهانی سرشار از مَسَرّت آنی

در برنامه های رسانه ای، راه حل مشکلات هیچ گاه دور از دسترس نیست. یک ضرب المثل قدیمی می گوید: «هیچ چیزِ باارزشی ارزش انتظار کشیدن را ندارد.» یکی از دلایل راه حل سریع معضلات را می توان در ماهیت رقابتی صنایع رسانه ای جست وجو کرد. برنامه های سرگرم کننده بر سر جذب حداکثر مخاطب ممکن با دیگر برنامه ها در رقابت هستند. صبر یا نکته سنجی هیچ ارزشی ندارد. بینندگان به دلیل فراوانی خشونت موجود در برنامه های رسانه ای، برای دست یابی به خواسته های خویش از انگیزشِ آنی بسیار بیشتری برخوردار می شوند. یکی از پیام های رسانه ای آشکار این است که در واقع، خشونت، راه حلی مؤثر برای معضلات است. تغییر سریع، آنی و چشم گیر است.

سندرم مَسَرّت آنی در برنامه های رسانه ای به انتظار مخاطب برای رسیدن به راه حل نیز پاسخ می دهد. افراد از شفافیت و قطعیت در برنامه های سرگرم کننده لذت می برند؛ این موضوع شاید از عدمِ قطعیت موجود در زندگی شخصی شان ناشی شود. فیلمی مانند بی خواب در سیاتل(۱) (۱۹۹۳) با به تعویق انداختن ملاقات اجتنابِ ناپذیر یک زوج، از آرزوی مخاطب برای رسیدن به راه حل به نفع خود بهره می جوید. تأخیرهای لحظه ای به ملاقات پیشِ رو، برتری می دهند. با وجود این، فیلم ساز باید این فرآیند را با دقت و ظرافت به پیش ببرد؛ زیرا اگر مخاطب را بیش از اندازه منتظر نگه داریم، فیلم همه چیز را با هم از دست می دهد.

محدودیت های زمانی برنامه های رسانه ای نیز در این اضطرار اثرگذار است. کمدی های موقعیت تلویزیونی، در عرض نیم ساعت باید حدود سه پی رنگ فرعی را پوشش دهند. در فیلم های سینمایی، فرد برای رسیدن به راه حل باید حدود دو ساعت صبر کند.

تبلیغات تجاری نیز حرکت به سمت مَسَرّت آنی را تسریع می کند. معیار موفقیت آگهی های تجاری، توانایی آنها در برانگیختن مصرف کننده برای خرید کالای تبلیغ شده در سریع ترین زمان ممکن است. برخی آگهی های تجاری واقعاً به مصرف کننده دستور

۱- Sleepless in Seattle.

ص: ۵۴

می دهند اقدامی انجام دهد و با استفاده از واژگان امری نظیر «عجله کنید» و «هم اکنون»، وی را به اقدامی سریع تشویق می کنند.

آگهی های تلویزیونی بر اساس قاعده ای ویژه عمل می کنند. این قاعده، مفهوم مَسَرّت آنی را تقویت می کند. نخست، فردی با مشکل، خواسته یا آرزویی خاص معرفی می شود. در عرض چند ثانیه، کالای موردنظر به عنوان راه حل این مسئله ارائه می گردد. سرانجام، بیننده می بیند که شخصیت مفروض با به دست آوردن این کالا به کلی دگرگون شده است. تبلیغات مکتوب با از بین بردن بنیان مشکل، از این هم کارآمدتر به نظر می رسند. مدلی شاداب و خندان را در حال نمایشِ یک کالا می بینیم. تصور مرحله وجود «مشکل» با مشاهده شیوه رفع آن، بر عهده مخاطب گذاشته می شود.

جهانی که برای معضلات پیچیده، راه حل های ساده را جست وجو می کند

جهانی که برای معضلات پیچیده، راه حل های ساده را جست وجو می کند

برنامه های رسانه ای برای معضلات پیچیده، راه حل های ساده پیشنهاد می دهند. نظام رسانه ای بازارمحور در ایالات متحده را تصور کنید که در آن، ارتباط گران رسانه ای، ناگزیر به خلق جهانی هستند که تشخیص و درک آن ساده باشد. بنابراین، جهان برنامه های سرگرم کننده و آگهی های تجاری سرشار می شود از شخصیت هایی ناقص که ارزش یا دیدگاهی مفروض را در داستان مجسم می کنند. فیلم های عامه پسند و برنامه های تلویزیونی به طور کلی با مسائل مطلق (مثلاً خیر در برابر شر یا درست در برابر اشتباه) سر و کار دارند. قهرمانان، بافضیلت و بری از هرگونه خطا ترسیم می شوند و تبه کاران، شیطان صفت هستند. هیچ جایی برای ذهن گرایی یا ابهام باقی نمی ماند. هیچ کس با نیتی پاک، عملی خطا را مرتکب نمی شود و برعکس.

برای اطمینان خاطر، برخی برنامه ها بر معضلاتی پیچیده تمرکز می کنند که به تجربه های شخصی مخاطبان مربوط می شود: مسائل مربوط به روابط، فشارهای ناشی از جامعه پذیری و موانع موجود بر سر راه شادی و موفقیت. با وجود این، محدودیت های زمانی، بازنمایی های رسانه ای را وادار می سازند تا راه حلی سریع و سامان مند برای این امور جست وجو کنند، به گونه ای که نتیجه به دست آمده در بیشتر موارد، ساده انگارانه و غیر منطقی است.

ص: ۵۵

جهانی بدبین که نظام سیاسی را ناکارآمد می بیند

جهانی بدبین که نظام سیاسی را ناکارآمد می بیند

در جهـان برنامه های رسانه ای، نظام سیاسـی، فاسـد است. برای مثال، در سـریال تلویزیونی هری کثیف(۱) (که در فاصـله سال های ۱۹۷۱ تا ۲۰۰۷ تولید می شد)، کلینت ایستوود(۲) در نقش کارآگـاهی به نام هری کالاهان(۳) ظاهر می شود؛ یک کارآگاه پلیس تـک رو که از ناکارآمـدی نظـام قانونی به تنگ آمـده است. در آغاز هر قسـمت، مخاطب، جنایت کارانی را در حال ارتکاب جرم مشاهده می کند. به طور مشـخص، این رویکرد به گناهِ این شخصیت ها رسمیت می بخشد، به گونه ای که اصل «فرد بی گناه است تـا زمـانی که خلاـف آن ثـابت شود»، دیگر کـارآیی نـدارد. بـا وجود این، حقوق تعریف شـده در قـانون اساسـی که اصل را بر بی گناهی افراد می گـذارد و همچنین قوانین مربوط به تفتیش و مصادره اموال، مانع از آن می شود که نیروهای پلیس، شخصـیت هایی را به دادگـاه بکشاننـد که هری (و مخـاطب) از گنـاه کاری آنها آگاه هسـتند. هری کالاهان در هر قسـمت از سـریال، دو حریف را پیش روی خود دارد: مجرمی که هری درصددِ دسـتگیری آن برآمده است و کارمندان اداره پلیس که مانع از به ثمر رسـیدنِ تلاش های هری می شوند. در این جهان، دیوان سالاری، تنها اسـباب دردسـر را فراهم می آورد. در چنین شـرایطی، انتظاراتی که مخاطب از ارزش و هدف نظام عدالت دارد، تقلیل می یابد.

جهانی مبتنی بر آرمان دوره رمانتیک

جهانی مبتنی بر آرمان دوره رمانتیک

آرمـان دوره رمانتیـک، وجود جهـانی منظم را پیش فرض می گیرد؛ جهانی که نمونه ای کوچک از بهشت را ترسـیم می کنـد. این جهان بر اساس یک نظام ارزشی مطلق کار می کند؛ نظامی که حقیقت، زیبایی، عدالت، ایمان و عشق را در بر می گیرد. این ارزش ها ثابت و تغییرناپذیر هسـتند. برای مثال، زیبایی بیرونی قهرمانان زن و مرد، انعکاسـی از فضیلت درونی آنهاست. این جهان، جهانی عـادل است که در آن، نیروی خیر همواره برنـده نهایی است. ایمان بخشـی جـدایی ناپـذیر از آرمان رمانتیک است؛ این موضوع در فیلم های شـرکت دیزنی، به وضوح قابل مشاهـده است. جیمی کریکِت، پینوکیو را این گونه نصیحت می کنـد: «اگر آرزویت را با ستاره ای در میان بگذاری، رؤیاهایت به

۱- Dirty Harry.

۲- Clint Eastwood.

۳- Harry Callahan.

ص: ۵۶

واقعیت می پیوندد». به دیگر سخن، اگر به اندازه کافی ایمان داشته باشید، نتیجه ای نیک در انتظار شماست.

جهانی که مصرف گرایی، ایدئولوژی بنیادین آن است

جهانی که مصرف گرایی، ایدئولوژی بنیادین آن است

در ایدئولوژی مصرف گرایی، موفقیت تنها در چارچوب دستاورد مادی تعریف می گردد و جای گزین دیگر مسیرهای رسیدن به هدف می شود. مشکلات شخصی و مسائل متافیزیکی به نیاز های مصرف کننده تغییر یافته اند. آیا شما تنها هستید؟ آیا مشکل مالی دارید؟ آیا احساس می کنید که دارید پیر می شوید؟ راه حل تمام این مسائل این است: «مصرف کننده، خریدی هوشمندانه داشته باشد».

مصرف گرایی به عنوان الگوی اصلی بازآفرینی و شیوه زندگی در امریکا ظهور کرده است. هر امریکایی به طور متوسط، هر هفته، حدود ۶ ساعت را به خرید اختصاص می دهد، حال آنکه تنها ۴۰ دقیقه با فرزند خویش بازی می کند.(۵۸) سخن گوی یکی از آگهی های فروشگاه بزرگ پوتوماک میلز(۱) چنین اظهار می دارد که: «شما می توانید شادی را بخرید. فقط برای بدست آوردن آن نباید کم خرج کنید».(۵۹) با وجود این، موفقیت (آن گونه که در فرهنگ مصرف گرا تعریف می شود) حتماً شادی به همراه ندارد؛ نظرسنجی ها نشان می دهند که اوج شادی مردم امریکا در سال ۱۹۵۶ بود.(۶۰) در سال ۱۹۷۴، اقتصادانی به نام ریچارد اِی. ایسترلاین(۲) دریافت که با وجودِ رشد اقتصادی چشم گیر در ایالات متحده، بعد از جنگ جهانی دوم، «درآمد بالاتر به طور نظام مند با شادی فزون تر همراه نشد».(۶۱) بعدها ایسترلاین دریافت که پذیرش فرهنگ مصرف گرا از سوی برخی کشورها، لزوماً شادتر بودن آنها را تضمین نمی کند. برای نمونه، مردم ژاپن با وجودِ پنج برابر شدن سطح درآمدها در سال ۱۹۸۷، در سال ۱۹۵۸، شادتر بودند.(۶۲)

امروزه، مردم امریکا کار بیشتری انجام می دهند، در حالی که پس انداز کمتری دارند. فشار روانی همیشگی مردم را آزار می دهد و در کوتاه مدت به سردرد و افسردگی و در بلندمدت به حملات قلبی منجر می شود. در ۹۰ درصد از اختلافات منجر به طلاق، بحث و جدل های مالی نقشی مهم ایفا می کند.(۶۳)

۱- Potomac Mills Mall.

۲- Richard A. Easterlin.

ص: ۵۷

مردم با وجود برخورداری از تجربه های شخصی، به گونه ای شرطی شده اند که بدون به چالش کشیدن پیش فرض های بنیادین جامعه مصرف گرا، در آن مشارکت می جویند. فیلم کارگر(۱) (۱۹۷۸) همین مسائل را هدف قرار می دهد. جِری (با بازی هاروی کی تل)، (۲) کارگر کارخانه اتومبیل سازی در دیترویت، فردی همواره بدهکار است. با این حال، همچنان برای خرید چیزهایی که واقعاً به آنها نیازی نیز ندارد، پول زیادی پرداخت می کند. دوستش به نام اسموکی (با بازی یافِت کوتو) (۳) می گوید: «چرا روز جمعه در خط مونتاژ کار می کنی؟ برای اینکه شنبه تمام پول هایت را خرج کنی. این همان چیزی است که شرکت می خواهد... شرکت می خواهد تو را در همین وضع نگه دارد». در نتیجه، نظام حاکم با پروراندن آرزوی دست یابی به مال و ثروت، بقای خود را تضمین می کند.

رسانه ها در شکل دهی به مشارکت ما در فرهنگ مصرف گرا و نیز تقویت این مشارکت نقشی حیاتی بر عهده دارند. برنامه های رسانه ای، جهانی را ترسیم می کنند که در آن، مشکلات اجتماعی بیش از آنکه با کنش سیاسی برطرف شوند، از طریق مصرف گرایی حل شدنی هستند. با خرید کالاهای مناسب می توانیم به طبقه اجتماعی دیگری دست یابیم (یا دستِ کم به توهم پیشرفت اجتماعی برسیم). با مشارکت در اقتصاد بازارمحور، لب به تحسینِ نظام دموکرات (یا سرمایه داری) می گشاییم. همان طور که استوارت اِوان(۴) می گوید، در زبان امریکایی، مفهوم «شهروند» جای خود را به «مصرف کننده» داده است.(۶۴)

از نقش اثرگذار تبلیغات در تقویت ارزش های فرهنگ مصرف گرا در بین عامه مخاطبان نمی توان چشم پوشی کرد. هر آمریکایی در بیست سالگی به طور متوسط یک میلیون پیام تبلیغاتی دیده است.(۶۵) به طور میانگین، هر یک از ما یک سال کامل از سال های زندگی خویش را صرف دیدن آگهی های تبلیغاتی تلویزیونی می کنیم.(۶۶) بنابراین، پیام انباشتی صنعت تبلیغات، در ورای تأیید هر یک از محصولات، پذیرش ذهنیت مصرف گرا را به عموم القا می کند. در دنیای تبلیغات، مشکلات شخصی به نیازهای مصرف کننده تغییر

۱- Blue Collar.

۲- Harvey Keitel.

۳- Yaphet Kotto.

۴- Stuart Ewan.

ص: ۵۸

می یابنـد. آگهی هـای تجـاری، محصولاـت را کلیـد رفـاه عـاطفی و شـادی معرفی می کننـد. در آگهی تجـاری فروشـگاه بزرگ پوتوماک میلز که پیش از این درباره آن صـحبت شد، گوینده زن با لحنی اغواکننده جمله «راه علاج، خرید است» را نجوا می کند؛ این روشـی است برای آرامش بخشـیدن به شـما. یکی از راهبردهـای اقتباسـی که در آگهی هـای تجـاری مخصوص کودکان مورد اسـتفاده قرار می گیرد این است که خریـد کالاـ نشـانه ای از عشق و تأییـد والـدین ترسـیم می شود. این رویکرد موجب می شود تا کودکان، والدین خود را به چالش کشیده و آنها را مجبور سازند تا این حساسیت مصرف گرایانه را بپذیرند.

ایدئولوژی مصرف گرا بر محتوای برنامه های خبری و سرگرم کننده نیز اثر می گذارد. ساختار برنامه ها به گونه ای شکل می گیرد که در زمان پخش آگهی های تجاری، بیشترین حس تعلیق یا بالاترین ضـرب آهنگ در برنامه تلویزیونی شـکل گرفته باشـد. با این کـار، مخاطبـان آمـادگی پـذیرش پیـام هـای تبلیغـاتی را خواهنـد داشت (در واقع، اگر مخاطب افسـرده باشـد، چه کسـی قرار اسـت کالاهای موردنظر را خریـداری کنـد؟) بنا به نظر رابین اندرسون،(۱) «موضوعـاتی که در نقطه مقابـل کالا یا تصویر آن قرار دارنـد، بیشتر وقت ها کنار گذاشته می شوند».(۶۷)

سریال تلویزیونی همراهان(۲) (۲۰۱۱-۲۰۰۴) که از شـبکه اچ. بی. او. پخش می شد، بی پروا، ایدئولوژی مصـرف گرا را ترویج می کرد. داستان این سریال درباره وینسنت چیس،(۳) بازیگری خوش تیپ است که می خواهد به ستاره هالیوود بدل شود. وینسنت ذاتاً بااسـتعداد نیست و موفقیت وی به اقدامات هوشـمندانه مشاورانش نسـبت داده می شود. در دیگر برنامه های ساخته شده در این ژانر نیز شاهد هستیم که شخصـیت ها از استثمار خود آگاه نیستند، اما سریال همراهان، جهانی را ترسیم می کند که اعضای آن، آگاهانه می داننـد که بخشـی از یـک ساختـار هسـتند؛ ساختـاری که از آنهـا بهره می گیرد و در عوض، آنها نیز از دیگران بهره می گیرنـد. وینسـنت می دانـد که دوسـتانش از وی سوءاسـتفاده می کننـد، ولی این موضوع مهمی نیست. وی به جـای انکار این ساختار، از آن لذت می برد. هرچند وی در هالیوود صرفاً یک کالاست، اما می کوشد تا با چهره خوب خود به شهرت و خوش بختی برسد.

۱- Robin Anderson.

۲- Entourage.

۳- Vincent Chase.

ص: ۵۹

اگر پیام آشکار برنامه های رسانه ای را کنار بگذاریم، پیام پنهان برنامه ها، بیشتر در راستای تقویت ارزش های فرهنگ مصرف گرا عمل می کند. برای مثال، در فیلم جِری مگوئر(۱) (۱۹۹۶)، تام کروز(۲) در نقش یک مشاور ورزشی ظاهر می شود؛ وی در جریان داستان، اهداف و اولویت های خود را بازبینی می کند و مدتی بعد، از شرکت پرنفوذی که برایش کار می کند، اخراج می شود. او تصمیم می گیرد که خودش اقدام کند و با مشتریان قدیمی خود تماس بگیرد. وی به آنها وعده می دهد که بر پایه وفاداری، وظیفه و توجه شخصی، خدماتی ارائه دهد. متأسفانه بعد از تماس جِری، هیچ یک از مشتریان به جز یک بازیکن راد تیدوِل(۳) دیگر با وی تماس نمی گیرند. شعار راد این بود: «به من پول نشان بدهید».

همین طور که داستان فیلم به پیش می رود، رابطه جری با تنها مشتری اش، تیدول عمیق تر می شود. مخاطب نیز از رابطه عاشقانه تیدول و همسرش و تلاش وی برای کسب قدرت و شأن و منزلت در جهان ورزش آگاه می شود؛ جهانی که ظاهراً تنها به دلقک ها و میدان داران نمایش پاداش می دهد. در بازی نهایی فصل، تیدوِل فرصتی مناسب برای کسب امتیاز به دست می آورد، اما ضربه ای به او می خورد و نقش بر زمین می شود. بعد از چند لحظه (احتمالاً با کمک ایمان و حمایت خانواده اش و جری)، تیدول روی پاهای خود می ایستد و سرانجام، شور و هیجان خویش را برای بازی ابراز می دارد (به عبارتی، لودگی و دلقک بازی درآوردن). در پایان فیلم، جری مزد تعهد خویش به ارزش های انسانی بنیادین را با امضای قراردادی چندساله به ارزش ۳ میلیون دلار می گیرد. این پایان خوش، در نهایت، ایدئولوژی فرهنگ مصرف گرا را تقویت می کند و خود را در قالب امضای قراردادی بلندمدت به عنوان پاداش فضیلت و نیکی نشان می دهد.

جهانی که در آن، سبک به اصل تبدیل شده است

جهانی که در آن، سبک به اصل تبدیل شده است

پیش از رونق گرفتن بازار رسانه ها، بهترین چیزی که می شد آرزو کرد، این بود که رسانه ها واقعیت را انعکاس دهند. امروز، تصویر می تواند از واقعیت هم بهتر باشد. به

۱- Jerry Maguire.

۲- Tom Cruise.

۳- Rod Tidwell.

ص: ۶۰

این جمله کوتاه آندره آغاسی(۱) در آگهی تبلیغاتی شرکت کانن دقت کنید: «تصویر، همه چیز است». مردم زمان و توان خود را صرف بازآفرینی خود به عنوان بشری جذاب تر (و بازاری تر) می کنند.

هم زمان، صنایع رسانه ای، جنبش های سیاسی معمولی را تضعیف می کنند. برای مثال، آگهی تبلیغاتی رستوران پیتزا هات(۲) اقتباسی سطحی است از سخنرانی پیامبرگونه مارتین لوتر کینگ(۳) در آخرین شب زندگی اش در سوم آوریل ۱۹۶۸ با نام «من سرزمین موعود را می بینم». مارتین لوتر با علم به اینکه هدف سوءقصدها قرار دارد، در پایان صحبت هایش چنین نتیجه گرفت:

بسیار خوب، اکنون نمی دانم چه اتفاقی رخ خواهد داد. روز های سختی در پیش داریم، اما این موضوع چندان مرا آزار نمی دهد؛ چراکه من به نوک قله کوه رسیده ام و دیگر برایم اهمیتی ندارد. من نیز مثل هر کس دیگر، دوست دارم عمری طولانی داشته باشم. عمر طولانی جایگاه خود را دارد، اما اکنون چندان نگران این مسئله نیستم. من تنها می خواهم به اراده خداوند عمل کنم. او به من اجازه داد تا از کوه بالا بروم. از آنجا همه چیز را نگریسته ام. من سرزمین موعود را دیده ام. شاید همراه شما به آنجا نروم، اما امشب از شما می خواهم تا باور کنید که ما به عنوان یک ملت به سرزمین موعود خواهیم رسید. من امشب خوشحال هستم. نگران چیزی نیستم. از هیچ کس واهمه ای ندارم. چشمانم عظمت ظهور خداوند را دیده اند.(۶۸)

در اقتباس پیتزا هات، سخنرانی در رختکن ورزش کاران و در فاصله زمانی بین دو نیمه یک مسابقه فوتبال انجام می شود. یک مربی سیاه پوست با استفاده از همان لحن کشیش گونه کینگ، سخنانی تحریک کننده بر زبان می راند. این مربی به جای اینکه به قله رسیده باشد، «تا لب پرتگاه رسیده و بازگشته است». مردان جوان با چشمان خود از مربی می پرسند که چه چیزی دیده است؟ «من یاد گرفتم که ... شما به برش های دیگری نیاز ندارید!» در رستوران پیتزا هات، مخلفات پیتزا تا لبه خمیر می رسد. وی برخی مواد تشکیل دهنده را نام می برد: «پپرونی... قارچ.» صحنه پایانی این آگهی، نمایی بسته از بازیکنان را ترسیم می کند؛ بازیکنانی که شگفت زده و متعجّب، در نهایت به پیتزا

۱- Andre Agassi.

۲- Pizza Hut.

۳- Martin Luther King.

ص: ۶۱

هـات تبـدیل شـده انـد. این آگهی بـا تقلیل دادنِ نگاه دکتر کینگ، در واقع، جنبش حقوق مـدنی را به منظور تبلیغ فست فوود تنزل داده است. یک بار دیگر شاهدیم که ایدئولوژی تحریف شده و سبک بر محتوا برتری یافته است.

همچنین صـنایع رسانه ای از ویژگی ایـدئولوژیک یک برنامه، سـتاره یا ژانر در راسـتای اهـداف اقتصادی خود بهره می گیرند؛ تنها چارچوب و سبک بدون دست کاری باقی می مانند. وقتی تصویری از یک جنبش را برمی گزینیم، معنای اصلی آن از بین می رود. برای مثـال، وقتی الویس پرسـلی(۱) در دهـه ۱۹۵۰ روی صـحنه هـا ظـاهر شـد، افراد پر نفوذ در فرهنگ مسـلط (سـفیدپوست، طبقه متوسـط)، وی را فردی خطرناک معرفی کردنـد. الویس به طور جـدی در فرهنگ سـیاه پوسـتان ریشه داشت؛ او سـفیدپوستی بود با رفتار سیاه پوستان. چرخش ها و حرکت های تحریک آمیز الویس در دهه ۱۹۵۰، تهدیدی برای آداب و رسوم جنسی به حساب می آمد. به دنبال موفقیت مردمی الویس، صـنعت موسـیقی (با حمایت چشم گیر دیک کلارک) (۲) سـتاره هایی برجسته در ژانر راک انـدرول آفریـد؛ سـتاره هـایی که تصـویر الـویس را عـاری از هرگـونه محتـوای ایـدئولوژیک، حفـظ می کردنـد. ریکی نلسون،(۳) فابیان(۴) و رابی رایدل(۵) نمونه هایی از این سـتاره ها هستند. این الگو در دهه ۱۹۶۰ نیز تکرار شد: فعالیت های گروه بیتلز(۶) که آهنـگ هـایی انقلابی می خواندنـد، شـکل گیری گروه مـانکیز را به دنبـال داشت. این نقصان معنا در برنامه ای تلویزیونی در سال ۱۹۹۵ به اوج خود رسـید؛ در این برنامه، رینگو اسـتار به همراهِ اعضای گروه مانکیز در نقش سـخن گویانِ رستوران های زنجیره ای پیتزا هات ظاهر شدند. به این ترتیب، محتوا به تصویر ناب تقلیل یافته بود.

همچنین ریشه های موسـیقی رپ را بایـد در موسـیقی خیابانی و به عنوان صدایی اعتراضـی جست وجو کرد که دغدغه های جوانان سیاه پوست شـهری را بازتاب می داد. با به بازار آمـدن آثار خواننده ای به نام وانیلا آیس،(۷) توجه عمومی به این ژانر موسیقی نیز بیشتر شد. وانیالا آیس، خواننده ای سیفدپوست بود که برای اجتماع سفیدپوستان،

۱- Elvis Presley.

۲- Dick Clark.

۳- Ricky Nelson.

۴- Fabian.

۵- Robby Rydell.

۶- Beatles.

۷- Vanilla Ice.

ص: ۶۲

تهدیدی به شمار نمی آمد. با توجه به فروش لباس ها و زیورآلات متعلق به موسیقی رپ می توان مدعی شد تجاری سازی این ژانر موسیقی اکنون به کمال رسیده است. در واقع، متعلقات شناخته شده موسیقی رپ (افت و خیز، رقص ها و غیره) امروزه در آگهی های تجاری به کار می روند.

در برنامه جوایز مد راک اندرول که از شبکه وی. اچ. وان(۱) پخش می شود، رابطه میان موسیقی راک و صنعت مد تبلیغ می شود. نکته جالب اینجاست که این رویکرد به راحتی ایدئولوژی ناسازگار موسیقی پاپ را نادیده می گیرد؛ همان ایدئولوژی که آگاهانه ضد مدپرستی است.

فرهنگ مصرف گرا افراد را نیز برمی گزینـد. آنا نیکول اسمیت،(۲) پیش از مرگش در سال ۲۰۰۷، به یک کالا بدل شده بود. حضور وی در برنامه ای واقع نما(۳) به نام آنا نیکول شو، یک حربه بازاریابی موفق برای فروش کالا ـ بود، به گونه ای که در واقعیت، وی قربانی نظام بازارمحور شده بود. ورزش کارانی که در مسابقه نهایی لیگ ملی فوتبال در ایالات متحده (سوپر بول)(۴) شرکت می کنند، اقداماتی در جهت تبلیغ برخی محصولات انجام می دهند. ورزش کاران حتی در خارج از میدان مسابقه نیز نمی توانند برای بهره بردن از موفقیت و شهرتشان منتظر بمانند.

جهانی سلسله مراتبی (و نه دموکراتیک)

جهانی سلسله مراتبی (و نه دموکراتیک)

جامعه الگویی که در برنامه های رسانه های عمومی ترسیم می شود، با دموکراسی فاصله زیادی دارد. تنها شخصیت های اصلی تصمیم های مهم را می گیرند و در این میان، هیچ گزینه ای برای دیگر بازیگران به جز پیروی از رهبرانشان باقی نمی ماند. نمونه ای از این ساختار اجتماعی خودکامه را در فیلم پیش تازان فضا(۵) شاهد هستیم. تیم های تحقیقاتی عموماً از شخصیت های اصلی تشکیل شده اند؛ خدمه ای آشکارا گم نام نیز این شخصیت ها را همراهی می کنند. مشخص است که این کارکنان، محکوم به فنا هستند. شخصیت های اصلی که با فداکاری افراد زیردست خود از خطرهای

۱- VH1.

۲- Anna Nicole Smith.

۳- Reality Show.

۴- Super Bowl.

۵- Star Trek.

ص: ۶۳

اقدامات تهورآمیز، چیزهای زیادی آموخته اند، اکنون آمادگی دارند که مأموریت خویش را به پایان برسانند.

جهانی که از وضع موجود رضایت دارد

جهانی که از وضع موجود رضایت دارد

در جریان تقویت وضع موجود در برنامه های رسانه ای، عوامل متعددی دخیل هستند. تبلیغات تجاری با پیروی از نظام حاکم، حول محور موفقیت، مخاطبانِ خود را شکل می دهند. آگهی های تجاری بیش از تلاش برای فروش صِرفِ یک محصول، یک زندگی موفقیت آمیز را به فروش می رسانند. در این آگهی ها، از مدل هایی جوان و جذاب استفاده می شود که در کانون توجه قرار دارند. این مدل ها، در این نظام ذی نفع هستند؛ اشخاصی که با به دست آوردن کالایی خاص به شادمانی رسیده اند.

برنامه های رسانه ای با زیبا جلوه دادن نظام تثبیت شده، وضعیت موجود را تقویت می کنند. فیلم بر باد رفته (۱۹۳۹)، تصویری ایده آل از جنوبِ قبل از جنگ نشان می دهد؛ محیطی که در آن، بردگان و اربابان در سازش با یکدیگر زندگی می کنند. در فیلم، بردگان به جای آنکه وقوع جنگ داخلی را فرصتی برای پایان بخشیدن به نظام برده داری قلمداد کنند، آن را اغتشاشی ناخوشایند می بینند که زندگی دوستانه در مزرعه را بر هم می زند.

برنامه های سرگرم کننده با بازنمایی حاکمان و فرمان بران، نظام طبقاتی را تقویت می کنند. در جهانی که رسانه ها ترسیم می کنند، عمدتاً شاهد زندگی افراد متعلق به طبقه حاکم هستیم. شخصیت هایی که در فیلم های سینمایی و برنامه های تلویزیونی به تصویر کشیده می شوند، در واقع، مظهر معیارهای موفقیت هستند. آنها محیط پیرامون را در اختیار خویش دارند و قادرند در جهت تأمین منافع خود عمل کنند. در مقابل، بازنمایی چندانی از اعضای خرده فرهنگ ها در تلویزیون امریکا صورت نمی گیرد. این موضوع، ضعف نسبی آنها را در جامعه امریکا نشان می دهد. برای مثال، وقتی شخصیت های متعلق به این خرده فرهنگ ها در روایات تلویزیونی فرصتی برای ابرازِ وجود پیدا می کنند، در مقایسه با شخصیت های وابسته به جریان حاکم، موفقیت کم تری به دست می آورند (شاخص این نتیجه گیری، «توان مندی شخصیت ها در رسیدن به اهدافشان» بوده است). از این روی، یکی از مهم ترین

ص: ۶۴

معیارهای موفقیت در جهان برنامه های سرگرم کننده، صرفاً عضویت در طبقه حاکم است.

اعضای خرده فرهنگ ها در کلیشه های رسانه ای، در بیشتر موارد، در قالب افرادی ضعیف و به حاشیه رانده شده در جامعه ترسیم می شوند. وقتی سیاه پوستان امریکایی در برنامه های تلویزیونی ظاهر می شوند، به طور کلی، در یکی از این دسته بندی ها قرار می گیرند:

استثنا (یک چهره سیاه در بین بازیگرانی که همگی سفیدپوست هستند)؛

اضافی (بخشی از پس زمینه که تضاد لازم برای ترسیم قهرمان های موفق داستان را فراهم می آورند)؛

تبه کارانی که تهدیدی برای نظام حاکم به حساب می آیند؛

قربانی خشونت (و نظام).

کلیشه های رسانه ای این پیام را ارسال می کنند که تلاشِ اقلیت ها برای غلبه بر نقش ها و توان مندی هایی که از قبل برایشان مشخص شده، بیهوده است. به تازگی شاهد هستیم که برخی برنامه های ساعت های پربیننده با استفاده از شخصیت های سیاه پوست، از این کلیشه های سنتی فراتر رفته اند. البته همان طور که پیش از این بیان شد، این نمایش ها نیز در دام انکار مسئله نژادی در امریکا افتاده اند و مدعی می شوند که غلبه بر نژادپرستی صرفاً نتیجه تلاش فردی خواهد بود.

در نهایت، این پیام های انباشتی با تقویت ایدئولوژی بی اعتنایی، بدبینی و بی ارتباطی، مشارکت فعال را در اجتماع تضعیف می کنند. این حساسیت با ورود به ایدئولوژی فرهنگ حاکم، تصمیم گیری درباره مسائل مهم را به دست اشخاصی می سپارد که هم اکنون نیز در رأس قدرت قرار دارند. بدین ترتیب، ایدئولوژی فرهنگ حاکم فربه تر می شود.

بافت تاریخی

بافت تاریخی

بررسی یک برنامه رسانه ای از دوره ای متفاوت می تواند به کسب شناختی از ایدئولوژی آن دوره زمانی کمک کند. رویدادهای تاریخی، برنامه های رسانه ای را تحت تأثیر قرار می دهند. برای مثال، مجموعه فیلم های گودزیلا، استعاره ای بود از رابطه ژاپن با امریکا

ص: ۶۵

و بعدها رابطه ژاپن با اتحاد جماهیر شوروی. در نخستین روز از ماه مارس ۱۹۵۴ و بعد از اینکه ایالات متحده بمب هیدروژنی جدید خود را در آب های جنوبی اقیانوس آرام امتحان کرد، یک قایق ماهی گیری کوچک ژاپنی در معرض باران رادیواکتیو قرار گرفت. دولت ژاپن با وجودِ اضطراب و نگرانی عمومی نسبت به این موضوع، از ترس بر هم خوردن رابطه ضعیفی که با امریکا در دوران بعد از جنگ جهانی دوم ایجاد شده بود، سیاست سکوت را در پیش گرفت. تاریخ نگاری به نام مایکل شالر(۱) معتقد است که «ردّ پای هیولا را باید در دوره ترس و بی اعتمادی در ژاپن جست وجو کرد»:

فیلم گودزیلا: پادشاه هیولاها(۲) در اواخر ۱۹۵۴ روانه بازار شد. بیش از بیست فیلم گودزیلا در ژاپن ساخته شد که این نخستینِ آنها بود. ژانر وحشت، پوشش لازم برای دور زدنِ سیاست سکوت حکومت را در اختیار فیلم سازان قرار می دهد. صحنه آغازین فیلم گودزیلا که تنها چند ماه پس از حادثه قایق ماهی گیری کوچک، روانه بازار شده بود، انفجاری ترسناک و شعله هایی را نشان می دهد که موجب غرق شدن قایق های ماهی گیری ژاپنی می شوند. گودزیلا با حرکت در مسیر جزیره همانند حملات هوایی امریکا در زمان جنگ و حادثه ای که برای قایق ماهی گیری رخ داد، آتش سوزی و کشتار به راه می اندازد. این تصاویر شبیه عباراتی بود که مطبوعات ژاپن برای توصیف قربانیان بمب باران های زمان جنگ استفاده می کردند.(۶۹)

در دهه ۱۹۷۰ و با تغییر تمرکز فیلم های سینمایی، این بار هیولا نماینده تهدیدی نوظهور به نام اتحاد جماهیر شوروی بود. در این مجموعه از فیلم ها، گودزیلا از اقیانوس منجمد شمالی ظاهر می شد و در گام نخست، به جزیره ای شمالی در ژاپن یعنی هوکایدو حمله می کرد؛ «دقیقاً همان گونه که احتمالاً شوروی عمل می کند».(۷۰) در یکی از فیلم ها، ژاپنی ها از کمک کینگ کونگ(۳) برخوردار می شدند؛ موجودی امریکایی که پیمان میان ژاپن و ایالات متحده را به یاد می آورد.

تحلیل بازنمایی رسانه ای در شناخت رویدادهای تاریخی نیز به ما کمک می کند. بنابراین، یک بازنمایی رسانه ای می تواند به عنوان یک تمثیل برای اظهار نظر درباره

۱- Michael Schaller.

۲- Godzilla: King of the Monsters.

۳- King Kong.

ص: ۶۶

رویدادها و شرایط موجود به کار رود. برای مثال، فیلم نامزد منچوری(۱) (۲۰۰۵) بازسازی نسخه اصلی (۱۹۶۲) بلافاصله بعد از مجمع ملی حزب دموکرات در سال ۲۰۰۴ آغاز انتخابات عمومی روانه بازار شد. جاناتان دیم،(۲) کارگردان فیلم توضیح می دهد که «برخی مفاهیم نظیر مجموعه صنعتی نظامی، ذهن مرا آزار می دهد. این مفاهیم در چند سال اخیر وارد حوزه مجله ها و روزنامه ها شده اند».(۷۱) شارون واکسمن(۳) می گوید:

در این فیلم، یک شرکت بدنهاد به نام منچورین گلوبال،(۴) از جنگ ها و دسیسه های امریکا برای به قدرت رساندن یکی از نامزدهای مطیعِ خود برای پست مشاور ریاست جمهوری، به نفع خود سود می برد. دست اندرکاران این فیلم اذعان دارند که این شرکت، جانشینی بالقوه برای هالیبورتون(۵) است؛ شرکتی چندملیتی که در گذشته، دیک چینی، مشاور رئیس جمهوری امریکا آن را اداره می کرد. با این همه، فیلم نامه این فیلم، پیش از آنکه شرکت نفتی هالیبورتون در کانون انتقادها قرار گیرد، نگاشته شده بود. (۷۲)

زاویه دید

اشاره

زاویه دید

بررسی زاویه دید یکی از راه های شناختِ ایدئولوژی غالب در بازنمایی رسانه ای است. زاویه دید به منبع اطلاعات بازمی گردد؛ اینکه چه کسی مطلب را بیان می کند. زاویه دید بر شیوه بیان مطلب و اینکه چه اطلاعاتی انتقال یابد، اثر می گذارد:

چه کسی یا چه چیزی مهم است؟

چه چیزی در نظر گرفته شده است و چه چیزی حذف شود؟

اظهار نظر درباره آنچه ارائه می شود.

همچنین زاویه دید بر نگرشی که مخاطب از محتوا دارد، تأثیر می گذارد. جهان بینی خاصی به ما القا می شود و زاویه دید ارائه شده در روایت، بنیان واکنش های ما را نسبت به شخصیت ها شکل می دهد.

۱- The Manchurian Candidate.

۲- Jonathan Demme.

۳- Sharon Waxman.

۴- Manchurian Global.

۵- Halliburton.

ص: ۶۷

مخاطبـان به طور طبیعی چنین می پندارنـد که اطلاعـات بر مبنای صـداقت و درستی ارائه می شونـد. با وجود این، بنا به دلایلی نمی توان به رویکرد راویان (یا گزارش گران) اعتماد کرد:

ممکن است ارتباط گران رسانه ای اولویت ها یا منافعی داشته باشند که بر بازنمایی محتوای رسانه ای اثر بگذارد.

ممکن است ارتباط گران رسانه ای تحت تأثیر پیشینه، تجربه ها یا نظام اعتقادی شخصی خویش باشند.

ممکن است ارتبـاط گران رسـانه ای به دلیـل نداشـتنِ تسـلط کافی بر اطلاعات نتواننـد مطلبی را به طورِ تمام و کمال و متعادل ارائه دهند.

ممکن است ارتباط گران رسانه ای به دلیل اشتباه، مسئولیت خود را با بی دقتی انجام دهند.

به طور کلی، بازنمـایی هـای رسانه ای زاویه دیـد اعضای فرهنگ غالب را مسلّم می گیرنـد. مایکل پارنتی،(۱) یکی از کارشناسان حوزه رسـانه، معتقـد است که نمـایش هـای تاریخی، عمـدتاً زاویه دیـد اشـراف سالاری را مفروض می پندارنـد. برای مثال، نمایش زندگی های شخصـی الیزابت و ایسِکس(۲) (۱۹۳۹) که با هنرمنـدی بِت دیویس(۳) و ایرول فلاین(۴) همراه بود، نگاهی بسـیار دل سوزانه به مسـئولیت هـای ملکه الیزابت دارد. در یکی دیگر از فیلم های فلاین به نام ماجراهای رابین هود(۵) (۱۹۳۸)، شورش گروه رابین هوود برای اسـتقرار دموکراسـی نیست، بلکه این گروه تلاش دارنـد تا حاکمی شایسـته و خیرانـدیش را به پادشاهی انگلسـتان برسانند. در جریـان فیلم، رابین هود، ریچـارد شـیردل (پادشـاه انگلسـتان) را به دلیـل اقـدامش، به نرمی سـرزنش می کنـد. در واقع، ریچارد، مردم خود را رها می کند و رهسـپار جنگ می شود. در این بین، برادرش، جان، از فرصت اسـتفاده می کند و به جای او بر تخت می نشیند. ظلم های زیادی که وی بر مردم روا داشـته است، موجب می شود تا مردم طبقات فرودست جامعه (به رهبری رابین هوود) برای بازگرداندن ریچارد شیردل به سلطنت با جان بجنگند.(۷۳)

۱- Michael Parneti.

۲- The Private Lives of Elizabeth and Essex.

۳- Bette Davis.

۴- Errol Flynn.

۵- The Adventures of Robin Hood.

ص: ۶۸

حتی وقتی زاویه دیـد آشـکار (یا سـطحی)، رویکردی جای گزین را به مخاطب ارائه می دهـد، در بیشتر موارد، زاویه دیـد پنهان (یا زیرین)، هم راسـتا بـا فرهنگ حاکم باقی می مانـد. برای مثال، گویی برنامه های کودکان با رویکردی کودکانه ساخته شـده انـد. با وجود این، بـازیگرانی در آگهی هـای تجـاری کودکان حضور می یابنـد که سن آنها از مخاطب هـدف بیشتر است. مخاطبان جوان تحت تـأثیر اجرای خوب این بازیگران قرار می گیرد و «گفته آنها را درباره کیفیت کالا می پذیرنـد» یا ویژگی های مثبت بازیگر را بـه کیفیت کالاـ نسـبت می دهنـد. در نهـایت، ارتبـاط گران رسـانه ای «واقعی» تهیه کننـده، نویسـنده و آگهی دهنـده عموماً مردان بزرگسال سـفیدپوستی هسـتند که علاقه شان به مخاطب صرفاً به سود منتهی می شود. یکی از تمرین های جذابی که می توان انجام داد، این است که بـا نشان دادن یک آگهی تلویزیونی از کودکان بپرسـیم واقعاً چه کسـی در حال صـحبت کردن است و چرا چنین جملاتی را بر زبان می راند.

اگر بخواهیم زاویه دید یک پیام را بررسـی کنیم، باید بر حوزه بصری تحت سیطره نگاه قهرمان داستان تمرکز کنیم. این گستره دید از جهـانی تشـکیل شـده است که اصول خـاص خود را دارد. این اصول نیز تأثیرهـای متفـاوتی بر اعضـای این جهـان دارد. در بیشتر موارد، قهرمان داستان (و مخاطب) خود را در برابر جهانی ناقص می بیند که در آن اعضای متعلق به خرده فرهنگ ها منبع معضلات داستان هستند. چنین تصویری، بنیانی ایدئولوژیک برای بازنمایی رسانه ای فراهم می آورد؛ یعنی لزوم استقرار مجدد نظم.

تفسیر متقابل

تفسیر متقابل(۱)

تفسـیر متقابـل، رویکردی است که شـناخت زاویه دیـد ایـدئولوژیک بازنمایی رسانه ای را آسان می کنـد. بازنمایی های رسانه ای، خوانشـی مُرَجّح را ارائه می دهنـد، امـا همواره امکـان ارائه تفسـیرهای جـای گزین برای متون مختلف وجود دارد. در این رویکرد، افراد، دیدگاه یکی از شخصیت های فرعی در روایت را مفروض می گیرند.

این شخصـیت هـای حاشـیه ای در بیشتر موارد از طبقات فرودست جامعه انتخاب می شونـد (برای مثال، سـیاه پوسـتان، زنان یا لاتین تبارها). در واقع، این شخصیت ها در

۱- Oppositional Interpretation.

ص: ۶۹

خدمت ستاره های داستان هستند و «نقش های فرعی» را بر عهده دارند؛ ستاره های داستان نیز به طور کلی، از فرهنگ غالب انتخاب می شوند. از این روی، بازنمایی های رسانه ای را می توان نمونه ای کوچک از نظام های اجتماعی دانست؛ نظام هایی که در جهانی خارج از روایات داستانی در جریان هستند.

ارائه تفسیر متقابل از جنبه های متعددی به شناخت ایدئولوژی نهفته در بازنمایی رسانه ای کمک می کند:

ارائه نگرشی درباره عملکرد و تأثیر ایدئولوژی مسلطِ نهفته در متن؛

تقویت حساسیت مخاطب نسبت به خرده فرهنگ های موجود در فرهنگ مسلط؛

آشکارسازی پویایی های میان فرهنگ مسلط و خرده فرهنگ ها.

فیلم گونگا دین(۱) (۱۹۳۹) با هنرمندی کری گرانت،(۲) داگلاس فربنکز،(۳) ویکتور مک لاگلن(۴) و سم جف(۵) در نقش گونگا دین، نمونه ای مناسب برای ارائه تفسیر متقابل است. این فیلم از شعر رودیارد کیپلینگ(۶) اقتباس شده است. داستان فیلم در هندوستان و در جریان شورش فرقه تاگی(۷) علیه اشغال این کشور به دستِ دولت بریتانیا رخ می دهد. در بطن فیلم (یا به عبارتی همان خوانش مُرَجّح)، بریتانیایی ها در مقام قهرمانانی ظاهر می شوند که سعی دارند با فرو نشاندن شورش، تمدن را برای هندوستان به ارمغان آورند. گرانت، فربنکز و مک لاگلن، سه گروهبان پرنشاط هستند که گونگا دین را به عنوان فردی که مایه خوش شانسی و برکت است، استخدام می کنند. به وی اجازه می دهند تا در اطراف پادگان قدم بزند و چنین وانمود کند که یک سرباز واقعی است. با این حال، وظیفه واقعی وی این است که به خواسته های شخصی گروهبان ها رسیدگی کند.

در جریان فیلم، بومیان هندوستان قیامی را علیه نیروهای بریتانیایی به راه می اندازند. در نماهای بسته ای که از بومیان تاگی می بینیم، چهره ای بی رحم و شیطانی

۱- Gunga Din.

۲- Cary Grant.

۳- Douglas Fairbanks.

۴- Victor McLaglen.

۵- Sam Jaffe.

۶- Rudyard Kipling.

۷- Thuggee: فرقه ای مذهبی و متشکل از تروریست های حرفه ای با قدمتی چند صد ساله در هندوستان. تاگی از واژه ای هندی به نام دزد مشتق می شود.

ص: ۷۰

از آنها ترسیم می شود. به طور خاص، بومیان هیچ نسبتی با قهرمانان داستان ندارند و این، خود، نشانه ای است از حقارت جسمی و معنوی آنها در برابر بریتانیایی ها. در یک صحنه، گروهی از بومیان به سمت مک لاگلن هجوم می آورند، ولی وی خود را به راحتی از دست آنها نجات می دهد. این بومیان، تیراندازان ماهر، اما بی رحمی هستند. آنها تمام تلاش خویش را به کار می گیرند، اما هرگز نمی توانند به قهرمانان بریتانیایی ما ضربه ای بزنند. در مقابل، هر گلوله ای که گروهبانان شلیک می کنند، به یکی از بومیان می خورد. قهرمانان داستان ما، خود را از نظر اخلاقی برتر می دانند و بومیان غیر مسیحی را با القابی چون «وحشی»، «بی فرهنگ»، «شیطان صفت» و «بوزینه» خطاب می کنند.

این واپس گرایان بی اخلاق در تلاشند سربازان بریتانیایی را به دام بیاندازند. با وجود این، گونگا دین با بالا رفتن از برج و دمیدن در شیپورش از وقوع این حادثه جلوگیری می کند. گونگا با این کار، نیروهای بریتانیایی را از دام قریب الوقوعی که انتظارشان را می کشید، باخبر می سازد. گونگا دین هنگام خبررسانی اش کشته می شود: شهیدی در راه اهداف بریتانیا. دولت بریتانیا به پاسِ اقدام قهرمانانه و فداکارانه گونگا دین، به وی مدال افتخار بعد از مرگ اعطا کرد و سرانجام وی را به عنوان یک سرباز راستین بریتانیا پذیرفت.

با این حال، اگر از جایگاه یک خرده فرهنگ درصدد ارائه تفسیری متقابل برآییم، به خوانشی متفاوت از این فیلم خواهیم رسید. در بطن این خوانش جای گزین، بریتانیایی ها، متجاوزانی هستند که هندوستان را آماج تاخت و تاز قرار داده اند. این متجاوزان با در اختیار داشتن سلاح های برتر می خواهند شیوه زندگی خود را بر بومیان تحمیل کنند. سه قهرمان فیلم، مزدوران مشروب خوری هستند که منافعشان با جنگیدن پیوند خورده است. آنان با یکدیگر می گساری می کنند و طلاهای هندوستان را به غارت می برند. در مقابل، شورشیان، میهن پرستانی هستند که در برابر اشغال بریتانیا مقاومت می کنند. بر پایه این تفسیر، گونگا دین، خیانت کاری است که به وطن خویش خیانت کرده است. پس هرگز پایان فیلم را نمی توان تجلیل و گرامی داشتِ یک انسان دانست، بلکه پایان فیلم، اظهار نظری تکان دهنده است درباره فشارهای امپریالیسم استعمارگر علیه استقلال یک ملت.

ص: ۷۱

رویکرد متقابل به شناخت ایدئولوژی فعال در مقاله های خبری نیز کمک می کند. برای مثال، در می ۲۰۰۷، سیمون رومرو،(۱) خبرنگار نیویورک تایمز، در مقاله ای با عنوان «چاوز مسئولیت پروژه های نفتی ونزوئلا را که در اختیار شرکت های خارجی بودند، در دست می گیرد»، چنین نوشت:

ونزوئلا، سن فیلیپ، اول می هوگو چاوز کنترل آخرین پروژه نفتی ونزوئلا را به دست می گیرد؛ پروژه ای که قبلاً در اختیار شرکت های نفتی بزرگ اروپایی و امریکایی بود. این تصمیم، در راستای کنترل پروژه ها، در ژانویه به طور رسمی اعلام شد؛ هدف از این تصمیم به عنوان نقطه مرکزی تمام اقدامات اخیر، تحکیم نظارت دولت بر نظام اقتصادی بود... .

کنترل دولت ونزوئلا- بر پروژه های تولیدی نفتی، تضعیف شرکت هایی نظیر ایکسون موبیل، چورون و کونوکوفیلیپس را در پی خواهد داشت. این پروژه ها در منطقه اورینوکو از نواحی مرکزی کشور با ارزش تقریبی ۳۰ میلیارد دلار در جریان هستند؛ یکی از خوش آتیه ترین مناطق نفتی در دنیا. (۷۴)

اگر این متن را از زوایه دید فردی از طبقه دهقانان بومی ونزوئلا بازنویسی کنیم، این گونه خواهد شد:

ونزوئلا، سن فیلیپ، اول می هوگو چاوز روز سه شنبه خواستار بازپس گیری آخرین پروژه های نفتی ونزوئلا شد که تحت کنترل شرکت های اروپائی و امریکایی بودند... .

این پروژه ها در منطقه اورینوکو از نواحی مرکزی کشور با ارزش تقریبی ۳۰ میلیارد دلار در جریان هستند. کنترل دولت ونزوئلا بر پروژه های تولیدی نفتی به تقویت صنعت ملی نفت خواهد انجامید؛ در نهایت نیز سود به دست آمده میان طبقات فقیر جامعه توزیع خواهد شد.

این تمرین به ما نشان می دهد که چطور رسانه های وابسته به جریان اصلی، در راستای تقویت فرهنگ مسلط به فعالیت خویش ادامه می دهند. با مفروض انگاشتن رویکرد بومیان ونزوئلایی متعلق به طبقه کارگر، این مقاله آشکار می سازد که

۱- Simon Romero.

ص: ۷۲

شرکت های نفتی بین المللی از قراردادهای نفتی سابق ذی نفع بوده اند، حال آنکه بومیان ونزوئلا استثمار شده بودند.

روش های بلاغی

اشاره

روش های بلاغی

ترفندهای بلاغی به آن دسته از دست کاری های اطلاعاتی گفته می شود که در راستای اثرگذاری بر شیوه واکنش عموم نسبت به مسائل و نامزدهای انتخاباتی صورت می پذیرد. شناسایی این شگردها برای عموم از اهمیت برخوردار است؛ چراکه با آگاهی از این شگردها، امکان ارائه برداشت های مستقل درباره مسائل جاری و نامزدهای انتخاباتی برایشان فراهم می آید. نویسندگان کتابِ راهنمای اندیشیدن درباره مغالطه: هنر تحریف و فریب ذهنی،(۱) ریچارد پل(۲) و لیندا الدر(۳) معتقدند:

عموم باید در پی شناسایی ترفندهای مغالطه باشند؛ ترفندهای کثیفِ افرادی که سعی دارند سود و امتیازی به دست آورند. اگر این مغالطه ها را بشناسید، در برابر اثرات آنها ایستادگی مؤثرتری خواهید داشت. وقتی در برابر این مغالطه ها، واکسینه شوید، واکنش شما نسبت به آنها نیز دیگرگون می شود. پرسش های مهمی را مطرح می کنید. ورای پوشش ها، نقاب ها، تصاویر پرورش یافته و زرق و برق های چشم گیر را واکاوی می کنید. افسار ذهن و عواطف خود را در اختیار می گیرید. بیش از پیش بر شخصیت خود تسلط پیدا می کنید.(۷۵)

سیاست مداران برای همراه سازی عقایدشان در راستای تقویت ایدئولوژی فرهنگ حاکم، به شدت بر این ترفندهای بلاغی متکی هستند:

مشاطه گری

مشاطه گری

مشاطه گری یکی از راهبردهای بلاغی است که ارتباط گران به موجب آن، تفسیرهای ویژه خود را ارائه می دهند. به عبارتی دیگر، داستان را به گونه ای تفسیر می کنند که شیوه ارائه و گزارش اطلاعات و دریافت اطلاعات از سوی عموم را شکل دهند. اهداف این راهبرد عبارتند از:

۱- The Thinker’s Guide to Fallacies: The Art of Mental Trickery and Manipulation.

۲- Richard Paul.

۳- Linda Elder.

ص: ۷۳

اولویت سازی (تعیین آنچه در امور و رویدادها از اهمیت برخوردار است)؛

اثرگذاری بر نگرشی که افراد از امور و رویدادها دارند؛

منحرف کردن مسیر مسئولیت پذیری در امور و رویدادهای مطرح شده در اخبار منفی.

برای مثال، مشاوران رسانه ای و دوستان سیاسی عموماً بعد از مناظره های انتخاباتی حول مطبوعات حلقه می زنند و اعلام می کنند که نامزدشان در مناظره «پیروز» شده است.

راهبرد مشاطه گری در خارج از عرصه سیاست نیز برای شکل دهی به نگرش ها به کار می رود. سازمان کو کلاکس کلان(۱) نیز برای هم راستاسازی افکار عمومی با اندیشه های این سازمان افراط گرا، از روش های مشاطه گری بهره می گرفت. کریستفر گودوین(۲) در این باره چنین توضیح می دهد:

این چالشی است که عرصه را بر مرموزترین استاد سیاسی مشاطه گری تنگ می کند: کو کلاکس کلان که برای تقویت برتری سفیدپوستان پایه گذاری شد... در حال عضوگیری است. این سازمان مدعی است که خواهان کسب احترام بیشتر است. زبان نژادپرستانه این سازمان تعدیل شده است و در تلاش برای جذب اعضای جدید، به جای سوزاندن صلیب، بیشتر به برگزاری مهمانی های صبح گاهی تمایل نشان می دهد. کو کلاکس کلان به دلیل هراس از دست دادن افراط گرایان در تقابل با جنبش رو به رشد شبه نظامیان در امریکا، می کوشد با نزدیکی به بدنه اصلی نظام سیاسی در امریکا، متخصصان جوان بیشتری را جذب خود کند.

هفته گذشته با متهم شناخته شدن دو عضو این سازمان در حادثه آتش زدن کلیساهای روستایی در ایالات جنوبی مقر سنتی سازمان کو کلاکس کلان این تصویر جدید به مخاطره افتاد. از ابتدای سال گذشته تا کنون، بیش از ۷۰ کلیسا با جمعیتی متشکل از عبادت کنندگان سیاه پوست، در آتش سوخته اند. با وجود این، تام راب،(۳) ساحر اعظم

---

۱ - Ku Klux Klan: نام سازمان هایی هم بسته در کشور ایالات متحده آمریکا که پشتیبان برتری نژاد سفید، یهودستیزی، نژادپرستی، ضدیت با آیین کاتولیک و بومی گرایی هستند. اینان برای رسیدن به اهداف خود به اعمال غیر اخلاقی نیز دست می زنند.

۲- Christopher Goodwin.

۳- Thom Robb.

ص: ۷۴

این سازمان، اتهام های مربوط به خشونت سازمان متبوعش را رد می کند: «ما در مبارزه با خشونت سابقه ای طولانی داریم.»

راب با ترسیم سازمان کو کلاکس کلان در قالب «یک گروه حقوق مدنی مدافع سفیدپوستان»، می کوشد جذابیت سازمان را بسط دهد و حامیان بیشتری از طبقه متوسط جذب کند. وی حتی تلاش دارد با کنار گذاشتن عنوان ساحر اعظم، لقب ملایم تر و تکنوکرات ترِ «مدیر ملی» را برگزینند؛ همچنین زیردستانش دیگر با لقب «اژدهاهای اعظم» شناخته نخواهند شد... راب تأکید دارد که «ما از سیاه پوستان متنفر نیستیم؛ ما فقط عاشق سفیدپوستان هستیم...».(۷۶)

منصرف ساختن اذهان

منصرف ساختن اذهان

منصرف ساختن اذهان زمانی رخ می دهد که یک ارتباط گر رسانه ای با استفاده از زبان، توجه مخاطب را از یک حوزه ایدئولوژیک به سمت یک ایدئولوژی تعدیل شده تر یا قابل پذیرش تر معطوف می کند. نمونه این راهبرد را می توان در آگهی تبلیغاتی شرکت نایک، امپراتور کفش، مشاهده کرد. در اوایل دهه ۱۹۹۰، شرکت نایک در راستای سیاست های کاهش هزینه ها، فعالیت های تولیدی خود را از ایالات متحده به کشورهای آسیایی منتقل کرد. سوءاستفاده های کاری این شرکت به خوبی ثبت شده اند. در ویتنام، زنان جوان برای تولید محصولات ورزشی نایک، تنها ۲۰ سِنت در ساعت دریافت می کنند. در گزارش بازرسی داخلی شرکت نایک در ویتنام آمده است که سیستم الکترونیک تهویه هوا و دریچه های هوای آزاد برای کاهش گرد و غبار ناشی از پودرهای شیمیایی خطرناک، در کارخانه کافی نبوده اند. رویارویی دراز مدت با این مواد شیمیایی آسیب هایی جدّی به کبد، کلیه ها و سیستم عصبی وارد می سازد.(۷۷) در نتیجه، ۷۷ درصد از کارگران این کارخانه به مشکلات تنفسی دچار شده اند. سطح حلال شیمیایی تولوئن در فضای این کارخانه ۶ تا ۱۷۷ برابر بیشتر از حد مجازی بود که قانون ویتنام تعیین کرده بود.(۷۸)

این سطح از استثمار کارگران برای شرکت و مالکیت آن، سود هنگفتی را به دنبال داشت. در سال ۲۰۰۷، مجموع حقوق و مزایای مدیر اجرایی ارشد نایک، مارک پارکر،(۱)

۱- Mark Parker.

ص: ۷۵

۲۱,۳۹۹,۴۵۶ دلار بود.(۷۹) نایک با فروش کفش، تجهیزات و پوشاک ورزشی به یک شرکت تجاری جهانی با ارزش ۱۷ میلیارد دلار بدل شده است.(۸۰)

با وجود این، فعالیت تبلیغاتی نایک، ایدئولوژی متفاوتی را در مقایسه با سیاست سرکوب گرانه این شرکت ترسیم می کند. پیام مطرح شده در آگهی های این شرکت به نوعی به مخاطب قدرت می دهد: «فقط انجامش بده». («مثل یک دختر بازی کنید») این پیام اجتماعی، مهارت های ورزشی زنان را تبلیغ می کند و («جکی رابینسون، متشکریم») دستاوردهای سیاه پوستان امریکایی را تحسین می کند. در سال ۱۹۹۷، نایک نسخه ای تازه از این درون مایه ایدئولوژیک را معرفی کرد: «من می توانم».

آگهی تبلیغاتی شرکت نایک با هنرمندی مایکل جوردن،(۱) حد نهایت یک پیام قدرت بخش را نشان می دهد. در این آگهی، جوردن بازی بسکتبال را در فاصله زمانی بین دو نیمه رها می کند تا به فعالیت تجاری خود بپردازد. مایکل جوردن در مقام یکی از مدیران اجرایی شرکت نایک، پشت میز خود می نشیند و یک دسته کفش را بررسی می کند. در این داستان خیالی، نیروی کار با مدیریت ادغام شده و حقوق کارگران افزایش یافته است؛ از ۲۰ سِنت در ساعت به ۳۴ میلیون دلار در سال. ایدئولوژی شرکت نایک به گونه ای در راستای منافعش تغییر جهت یافته است که قدرت جنبش کارگری را تبلیغ می کند و این در شرایطی است که می دانیم این شرکت همچنان به رفتارهای ناعادلانه خود با کارگران در خارج از مرزهای ایالات متحده ادامه می دهد.

ترسیم تصویری غلط از جایگاه یک شخص و ترسیم آن در قالبی که مردم آن را طرد کنند

ترسیم تصویری غلط از جایگاه یک شخص و ترسیم آن در قالبی که مردم آن را طرد کنند

در جریان مبارزات انتخاباتی سال ۲۰۰۴ در ایالات متحده، جورج دبلیو بوش برنامه های سلامت و درمان رقیب خود، جان کری را برنامه ای دولتی توصیف کرد که به سهمیه بندی منجر می شد. کری این ادعا را رد کرد، ولی بوش بر تکرار این توصیف نادرست پافشاری می کرد.

۱- Michael Jordon.

ص: ۷۶

صحبت های رقیب خود را از بافت جدا کنید

صحبت های رقیب خود را از بافت جدا کنید

دست اندرکاران مبارزات سیاسی، تیم های «تحقیق درباره رقیب» راه می اندازند. این تیم های تحقیقاتی با بررسی پیشینه رقیبان خود می کوشند اظهاراتی بیابند که در صورت جدا شدن از بافت اصلی، مخّرب هستند. برای مثال، در جریان مبارزات انتخاباتی ۲۰۰۴، کری اعلام کرد: «معتقدم که می توانم جنگ علیه تروریسم را مؤثرتر، معقول تر، استراتژیک تر، مبتکرانه تر و با حساسیتی بیشتر به پیش ببرم». دیک چنی،(۱) مشاور رئیس جمهوری، واژه «حساس» را از گفته های وی بیرون کشید و اعلام کرد: «نه پرزیدنت لینکلن، نه ژنرال گرانت، نه پرزیدنت روزولت و نه ژنرال آیزنهاور و مک آرتور، هیچ کدام پیکاری حسّاس را به راه نینداختند».(۸۱) چنی با جدا کردن گفته کری از بافت مربوط، چهره ای غیر مردانه از کری ترسیم کرد (در برابر شخصیت مردانه جورج بوش).

استفاده از بازی سه کارته

استفاده از بازی سه کارته

بازی سه کارته یک روش بلاغی پیچیده است که شیوه استفاده از آن چنین است: بوش حرف اشتباهی می زند. سپس با قبول اشتباه، آن را تعدیل می کند، اما با تکرار گفته نخست، این اعتقاد را در اذهان عمومی تقویت می کند. ستون نویس یکی از نشریات امریکا، پل کروگمان،(۲) با ارائه نمونه ای نشان می دهد که چطور بوش، تروریسم را با جنگ عراق پیوند زد:

در تمام سخنرانی های انجام شده درباره موضوع عراق، بدون استثنا به حادثه یازده سپتامبر نیز اشاره می شد. این صحبت ها افکار عمومی را به سمت پذیرش این نکته هدایت می کرد که تجاوز به عراق یعنی جنگ علیه تروریست ها. وقتی حامیان جنگ زیر فشار قرار می گرفتند، اذعان می داشتند که شواهد کافی برای تأیید رابطه عراق با القاعده وجود ندارد، حال چه برسد به تأیید نقش عراق در حملات یازده سپتامبر اما بازهم در جملات بعدی می بینیم که صدام و یازده سپتامبر در کنار یکدیگر آمده اند.(۸۲)

۱- Dick Cheney.

۲- Paul Krugman.

ص: ۷۷

کروگمان اشاره دارد که این روش بلاغی، بخشی از برنامه دولت بوش برای زیر و رو کردن امنیت اجتماعی نیز بوده است. وی در این باره می افزاید:

درخواست ها برای خصوصی سازی بدون استثنا با هشدارهایی تهدیدآمیز درباره آینده اقتصادی امنیت اجتماعی آغاز می شوند. مقامات دولتی زیر فشار اذعان دارند که حساب های شخصی در ارتقای آینده اقتصادی هیچ تأثیری ندارند. با این حال، در جمله بعدی، یک بار دیگر، خصوصی سازی را با مشکلات ناشی از جمعیت پا به سن گذاشته پیوند می زنند.(۸۳)

جابه جا کردن وظیفه اثبات

جابه جا کردن وظیفه اثبات(۱)

«وظیفه اثبات» یک اصطلاح حقوقی است، اما به زبان ساده بدان معناست که در مجادله، یک طرف مسئول اثبات اظهارات خود است. این مفهوم با تصور بی گناه یا مجرم بودن یک شخص نیز پیوند خورده است. نمونه ای برجسته از جابه جایی وظیفه اثبات زمانی رخ داد که ایالات متحده به عراق تجاوز کرد. ریچارد پل(۲) و لیندا الدر(۳) در این باره چنین توضیح می دهند:

«چند لحظه صبر کنید. قبل از اینکه من بخواهم توجیه پذیر بودن تجاوز به عراق را اثبات کنم، نخست شما باید اثبات کنید که توجیهی برای این تجاوز وجود ندارد».

حقیقت امر این است که کشور متجاوز باید برای توجیه این اقدام خود مستندات محکمی داشته باشد. هیچ کشوری مجبور نیست ثابت کند که نباید به خاکش تجاوز شود. بر اساس قوانین بین المللی، وظیفه اثبات بر گردن طرف دیگر است؛ یعنی طرفی که خشونت را آغاز کرده است.(۸۴)

تغییر استدلال

تغییر استدلال

ارتباط گران رسانه ای یاد گرفته اند که اگر دلیلی مفروض با شکست روبه رو شد، دلیل منطقی یک سیاست را تغییر دهند. این روش بلاغی به مسائلی بستگی دارد که عبارتند از:

۱- The Burden of Proof.

۲- Richard Paul.

۳- Linda Elder.

ص: ۷۸

توجه محدود مخاطب؛

ماهیت اقناع کننده ارتباط گر رسانه ای؛

حمایت رسانه ای.

برای مثال، دلایل منطقی تجاوز به عراق از زمان حمله به این کشور در سال ۲۰۰۲ تا کنون، بارها تغییر کرده است:

عراق به رهبری صدام حسین، سلاح های کشتارجمعی در اختیار دارد؛

صدام در حملات یازده سپتامبر دست داشته است؛

جنگ عراق در راستای «اعطای دموکراسی» به مردم عراق طراحی شد؛

دشمن خود را در عراق دنبال می کنیم تا مجبور نشویم در خاک امریکا به دنبال آن باشیم.

نادیده گرفتن/ کم ارزش جلوه دادن شواهد

نادیده گرفتن/ کم ارزش جلوه دادن شواهد

وقتی با مدرکی دال بر گناه کاری روبه رو هستید، یک رویکرد این است که آن را نادیده بگیرید. جورج بوش در سخنرانی های انتخاباتی خود در سال ۲۰۰۴، صرفاً با نادیده گرفتن شواهد موجود، سناریویی درخشان درباره عراق و آینده اقتصادی ترسیم کرد.

نمونه ای دیگر از کاربرد این روش زمانی رخ داد که گروه انتخاباتی بوش، شواهد مخرب را کم ارزش جلوه دادند. برای مثال، در اکتبر ۲۰۰۴، خبرهایی در جامعه منتشر شد مبنی بر اینکه بعد از تجاوز امریکا به خاک عراق، مواد منفجره ای که تصور می شد گم شده اند، کشف شد. این مواد منفجره آن قدر قدرت داشتند که هواپیماها یا ساختمان ها را نابود سازند. با این حال، سخن گوی دولت بوش، اسکات مک کلِلن،(۱) با کم اهمیت جلوه دادن این مسئله گفت که در انبار هیچ نوع «ماده هسته ای» وجود ندارد.

مورد سوم زمانی رخ داد که بوش از مدارک اتهامش برای تحکیم جایگاهش استفاده کرد. در سال ۲۰۰۷، یکی از یافته های اطلاعاتی ایالات متحده منتشر شد؛ در این گزارش آمده بود که ایران برنامه سلاح های هسته ای خود را در سال ۲۰۰۳ متوقف ساخته بود. با وجود این، حزب جورج بوش معتقد بود که این گزارش با تأیید سیاست

۱- Scott McClellen.

ص: ۷۹

آنها، در حقیقت، از ارزش تحمیل تحریم های تازه حمایت می کنـد؛ چراکه ایران می تواند برنامه هسته ای خود را در آینده از سر بگیرد.

در چنین شرایطی، دولت بوش فرضیه هایی را مطرح کرد که تأیید شدند:

مردم یک سند را به طور تمام و کمال مطالعه نمی کنند؛

رسانه های دست راستی اطناب کلامِ مثبت دولت بوش را در بوق و کرنا خواهند کرد؛

رسانه هـای غیر ایـدئولوژیک به دلیل رعایت «عـدالت و انصاف»، توجهی یکسان به اظهارات دولت بوش نشان دادنـد و با این کار خود، این ادعای اشتباه را موجه جلوه می دهند.

واقعیت به جای حقیقت

واقعیت(۱) به جای حقیقت(۲)

بیشتر زمان ها کلام سیاسی به گونه ای طراحی می شود که با بیان واقعیت های جداگانه در مقام حقیقت، افکار عمومی را سردرگم کنـد. برای نمونه، در دسامبر ۲۰۰۷، رادلف جولیانی،(۳) رقیب خود، میت رامنی(۴) را متهم کرد که در مقام فرمانـدار، آمار جرم و جنـایت بـدی از خود بر جـای گذاشـته است؛ جولیـانی درباره رقیب جمهوری خواهش چنین گفت: «وقتی وی فرمانـدار بود، جرایم خشونت آمیز و قتـل افزایش یافت». رامنی نیز پاسـخ داد که جرایم خشونت آمیز که قتل را نیز شامل می شود، در واقع، رونـد نزولی داشـته است. هر دوی این اظهـارات درست بودنـد. در چهـار سـال فعالیت رامنی در مقام فرمانـدار، آمار قتل در ماساچوست افزایش یافت؛ از ۱۳۷ مورد در سال ۲۰۰۲، به ۱۸۶ مورد در سال ۲۰۰۶. با وجود این، آمار جرایم خشونت آمیز که مقوله ای گسترده است و جرایمی نظیر قتـل، تجـاوز، دزدی و ضــرب و جرح را نیز در بر می گیرد، در زمـان فعـالیت رامنی کـاهش داشـت؛ از ۳۱,۱۳۷ به ۲۸,۷۷۵ مورد.(۸۵)

در واقع، آمار می تواننـد به جای آشـکارسازی حقیقت، موجب سـردرگمی بیشتر شوند. در ژانویه ۲۰۰۵، دولت بوش از مشروعیت انتخابات پیش روی عراق دفاع کرد؛

۱- Fact.

۲- Truth.

۳- Rudolph William Louis Rudy Giuliani.

۴- Mitt Romney.

ص: ۸۰

چراکه تنها چهار حوزه از هجده حوزه انتخابی در کشور عراق برای رأی گیری ناامن بودند. با وجودِ صحّت این آمار، حقیقت بزرگ تر این است که تقریباً ۵۰ درصد از جمعیت رأی دهندگان در این چهار حوزه زندگی می کنند. یک گزارش گر اقتصادی به نام دیوید لئون هارت(۱) معتقد است: «اشاره به ارقام بدون ارجاع به بافت آنها به ویژه ارقام بزرگ با صفرهای زیادی که به دنبال دارند به همان اندازه نامفهوم و مبهم است که درک حروف هم خوان بدون در نظر گرفتن واکه ها.»(۸۶)

در دیگر موارد، واقعیت ها به طور کلی تحریف یا حذف می شوند. برای مثال، رودی جولیانی، نامزد ریاست جمهوری از حزب جمهوری خواه، در تبلیغاتی که در آیوا انجام داد، ادعا کرد که در مقام شهردار نیویورک، «۲.۳ میلیارد دلار کسری بودجه را به چندین میلیارد دلار مازاد بودجه بدل کرده است». واقعیت این است که جولیانی، شهرداری نیویورک را با کسری بودجه ای بیشتر از زمان تصدی این پست در سال ۱۹۹۴ترک کرد. رونی لوونشتاین،(۲) مدیر اداره مستقل بودجه شهرداری معتقد بود: «وی یک کسری بودجه به ارث برد و برای جانشین خود نیز یک کسری بودجه باقی گذاشت». با این حال، ستاد انتخاباتی جولیانی با دفاع از این ادعا اشاره داشت که صرفاً بر درآمدزایی چند میلیارد دلاری وی تأکید داشته است نه آنچه جولیانی در مقام شهردار برای جانشینش بر جای گذاشت.(۸۷)

در واقع، سیاست مداران آنجا که منافعشان ایجاب می کند، در بازنویسی تاریخ، هیچ تردیدی به خود راه نمی دهند. برای نمونه، در گذشته، جمهوری خواهان ایالات متحده از منتقدان سرسخت کسری بودجه بودند و اعتقاد داشتند که این کسری ها برای رفاه اقتصادی کشور زیان بار هستند. با وجود این، در جریان مبارزات انتخاباتی سال ۲۰۰۴، جورج بوش با تغییر موضع خود مدعی شد کسری بودجه پدید آمده در دور نخست ریاست جمهوری اش، اثر چندانی بر نظام اقتصادی امریکا ندارد.

در رویارویی با این مجموعه اطلاعاتی عجیب، واقعیت ها بی معنا می شوند و رنگ می بازند. حقیقت به مسئله ایمان تقلیل یافته است؛ اینکه افکار عمومی، واقعیت های مطرح شده از سوی چه کسی را برای باور کردن برمی گزینند.

۱- David Leonhardt.

۲- Ronnie Lowenstein.

ص: ۸۱

استفاده از روش های بلاغی نامفهوم

استفاده از روش های بلاغی نامفهوم

برای گریز از پرسش های دشوار یا شرم آور می توان از روش های بلاغی زیر استفاده کرد:

لطیفه گویی: در این روش برای پاسخ گویی به پرسشی دشوار از لطیفه استفاده می کنید، به گونه ای که پرسش، منحرف می شود.

پاسخ هایی بدیهی: شاید این پاسخ ها درست باشند، اما جواب پرسش مطرح شده نیستند. برای نمونه، در واکنش به این پرسش که، «نیروهای ارتش تا چه زمانی باید در عراق بمانند؟» بوش چنین پاسخ داد، «فقط تا زمانی که لازم باشد و نه حتی یک روز بیشتر».(۸۸)

منحرف کردن: گوینده با استفاده از این روش، پاسخ هایی بلند و جزئی ارائه می دهد، به گونه ای که هسته اصلی پرسش بدون پاسخ باقی می ماند.

کلی گویی های مبهم: پل(۱) و الدر(۲) در این باره چنین توضیح می دهند: «به سادگی نمی توان افکار عمومی را در مورد درست یا اشتباه بودن مطلبی قانع کرد. بنابراین، سیاست مداران به جای تمرکز بر موضوعات جزئی، برای رهایی از مخمصه، به مبهم ترین شکل ممکن سخن می گویند».(۸۹)

نادیده گرفتن نکته اصلی: سیاست مداران بیشتر وقت ها در جایگاهی ظاهر می شوند که نمی توان اظهاراتشان را به چالش کشید؛ موقعیتی نظیر یک مناظره یا کنفرانس مطبوعاتی که در آن، خبرنگاران تنها می توانند یک پرسش را مطرح سازند. در نتیجه، شخص می تواند به سادگی و با نادیده گرفتن پرسش، به موضوعی دیگر پاسخ دهد. برای نمونه، در جریان سومین دور مناظرات انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۰۴ در ایالات متحده، از بوش درباره حداقل دستمزدها پرسیده شد. بوش نیز بی درنگ پرسش را به بحث درباره نظام آموزشی کشاند.

انتخاب واژه

انتخاب واژه

زبان شناسی به نام کِنِت بورک،(۳) زمانی اظهار داشت که «زبان بر اندیشه مقدّم است». این گفته بدان معنا بود که تا زمانی که کودک ابزار زبان را فرا نگرفته باشد، تنها تقلید

۱- Paul.

۲- Elder.

۳- Kenneth Burke.

ص: ۸۲

می کند. زبان، ابزاری برای به یادآوردن تجربه ها، دسته بندی واکنش های تقلیدی و قرار دادن آنها [تقلیدها] در بافت تجربه های دیگر است. همچنین از زبان برای شکل دهی به شناخت فرد از جهان و اثرگذاری بر نظام اعتقادی وی می توان بهره جست. برای مثال، در فوریه ۲۰۰۳، کولین پاول،(۱) وزیر کشور ایالات متحده، با سخنرانی در شورای امنیت سازمان ملل متحد، دلایل جنگ امریکا علیه عراق را تشریح کرد. بنا بر شواهد موجود، پاول، تصاویر ماهواره ای مجموعه ای از ساختمان ها را نشان داد، با این توضیح که این ساختمان ها در واقع، کارخانه های تولید مواد منفجره و سمّی هستند و با حمایت دولت بغداد و القاعده فعالیت می کنند. روز بعد، مقام های عراقی از بیست خبرنگار برای بازدید از این مجموعه دعوت کردند. این گزارش گران با ساختمان هایی روبه رو شدند که لوله کشی نداشتند و برق محدود آنها را نیز یک ژنراتور تأمین می کرد. یکی از مقام های ارشد وزارت کشور ایالات متحده در پاسخ گفت: «کارخانه سم سازی «یک اصطلاح هنری» است و لزوماً بدان معنا نیست که کارکنان آن، سالانه هزاران بشکه سم تولید می کنند». با وجود این، شاید اطلاق دروغ یا فریب، اصطلاح دقیق تری باشد.

دیگر کارکردهای زبان عبارتند از:

گفتار نوا

گفتار نو(۲)

نخستین بار، جورج اورول(۳) در رمان خود با عنوان ۱۹۸۴ از این اصطلاح استفاده کرد. «گفتار نو» به واژگانی می گویند که معنایی متضاد با معنای اصلی خویش دارند. در جهان خودکامه رمان اورول، از گفتار نو برای کنترل اندیشه ها و رفتار انسان ها استفاده می شد: «نه تنها برای دست یابی به ابزاری برای سرکوب از گفتار نو استفاده می شد...، بلکه گفتار نو، ابزاری بود برای ناممکن ساختن شکل گیری هر نوع اندیشه. قصد این بود که به محض پذیرش گفتار نو، ... اندیشه های متفاوت و پراکنده به معنای واقعی کلمه، غیر قابل تصور شوند».(۹۰)

دولت جورج بوش نیز برای هم راه ساختن افکار عمومی با سیاست های بحث برانگیز خود، از گفتار نو بهره می جست. برای مثال، دولت بوش برای توصیف

۱- Colin Powell.

۲- Newspeak.

۳- George Orwell.

ص: ۸۳

سیاست های محیط زیستی خود، عبارت «آسمان های پاک» را به کار می برد؛ سیاست هایی که در واقع، از شدت بسیاری از نظارت های حکومتی بر آلودگی هوا و آب می کاست.

معانی ضمنی

معانی ضمنی

معانی ضمنی در واقع، فراتر از معنای تحت اللفظی یک لغت که در لغت نامه نیز یافت می شود، به معانی مرتبط با آن (لغت) می شود. کلمات هم معنی از نظر معانی ضمنی، تمایزهای بسیاری دارند که در شکل دهی و تعریف شناخت یک فرد اثرگذارند. دلالت های ضمنی به آن دسته از معانی اطلاق می شود که از معانی لغت نامه ای موجود برای یک واژه جدا هستند. معنای ضمنی یک لغت به طور همگانی درک می شود و عموم بر سر آن به توافق می رسند. برای مثال، دو اصطلاح برای توصیف ریاست جمهوری ایالات متحده به طور مترادف به کار می رود: فرمانده ارشد(۱) و مدیر اجرایی ارشد.(۲)

عنوان فرمانده ارشد تا پیش از ریاست جمهوری جورج بوش، هر از گاهی به کار می رفت. با این حال، استفاده دولت بوش از این اصطلاح را می توان در اول می ۲۰۰۳ رد گیری کرد. در آن زمان، جورج بوش در لباس خلبانی با یک جت جنگنده بر عرشه ناو یو. اس. اس. آبراهام لینکلن(۳) فرود آمد و اعلام کرد که در عراق، «مأموریت با موفقیت پایان یافت». روی بدنه هواپیما عنوان «ناوگان ۱» نقش بسته بود و درست زیر پنجره کابین خلبان، این عنوان به چشم می خورد: «جورج دبلیو. بوش، فرمانده ارشد». در تاریخ ۱۵ فوریه ۲۰۰۷ عنوان «بوش» و «فرمانده ارشد» را در گوگل جست وجو کردیم و ۱.۲ میلیون رکورد ثبت شد.

رسانه ها نیز بی درنگ این اصطلاح را برگزیدند. برای نمونه، سایت سی. ان. ان. در پوشش خبری خود از این رویداد، از تیتر «فرود فرمانده ارشد بر عرشه یو. اس. اس. لینکلن» استفاده کرد.

عبارت فرمانده، مرجعیت و قدرت نامحدود را القا می کند. ریشه این لغت را باید در

۱- Commander in Chief.

۲- Chief Executive.

۳- USS Abraham Lincoln.

ص: ۸۴

واژه فرماندهی جست وجو کرد که بر مرجعیت مستبدانه اشاره دارد. لغت نامه امریکن هریتیج(۱) لغت «فرماندهی» را این گونه تعریف می کند: «کنترل داشتن یا حاکمیت بر؛ تسلط؛ طلب اطاعت از شخص یا گروهی مشخص». این صفت ریاست جمهوری با ابداع عنوانی تازه از سوی بوش تقویت نیز شد وقتی وی گفت: «من تعیین کننده هستم».

بافت ایدئولوژیک به کارگیری این عنوان به زمانی بازمی گردد که دیک چنی، در مقام مشاور رئیس جمهوری، اعلام کرد به بازوی اجرایی قدرتمند دولت باور دارد. در مقابل، عنوان مدیر اجرایی ارشد از واژه «اجرا» مشتق شده است؛ اجرا به معنای «انجام دادن یا اثری بر جای گذاشتن» است. از این روی، به جای آنکه بوش را مجری قانون بدانیم، وی را فرماندهی می خوانیم که مرجعیت و نظارت خویش را اِعمال می کند. همچنین به کارگیری عنوان فرمانده ارشد از سوی دولت بوش، به افکار عمومی گوش زد می کند که ایالات متحده در دوران جنگ به سر می برد. همین مسئله، اختیار عمل گسترده ای به رئیس جمهوری می دهد.

حسن تعبیر

حسن تعبیر

«حسن تعبیر»، اصطلاحی ملایم است که معنای صریح، خشن یا تلخ یک مفهوم یا عقیده را تلطیف می کند. «حسن تعبیر» در زبان یونانی ریشه دارد.(۲) این ابزار گفتمانی، مفاهیم یا عقاید خشن را دل پذیرتر یا خوشایندتر می سازد. برای مثال، دولت بوش در دفاع از عملکرد خود در برابر اتهام شکنجه سربازان دشمن در زندان گوانتانامو، از این اصطلاحِ خنثی استفاده کرد: روش های پیشرفته بازجویی.(۳) ویلیام لوتز(۴) نمونه هایی دیگر از حسن تعبیر مورد استفاده در جنگ را چنین فهرست می کند:

ضدحمله بازدارنده: تجاوزی که در آن، نخست، نیروهای خودی حمله را آغاز می کنند؛

ورود عمودی پیش از سپیده دم: نخست، نیروهای خودی با استفاده از تاریکی هوا، حمله را آغاز می کنند؛

۱- American Heritage Dictionary.

۲- برگرفته از واژهٔ یونانی Euphonos به معنای لغتی که لحنی دلپذیر دارد.

۳- Enhanced Interrogation Techniques.

۴- William Lutz.

ص: ۸۵

خسارت جانبی: تلفات غیرنظامیان؛

قطع کردن تکان دهنده: دست و پاهای جداشده سربازان؛

سلاح ویژه: بمب هسته ای؛

صندوق های آلومینیومی جابه جایی: تابوت های موقت؛

سخن اشتباه: دروغ؛

تکه تکه شدن های شدید: انفجارهای هسته ای؛

وسایل تشدید تشعشعات: سلاح های هسته ای.(۹۱)

سازمان های مشترک المنافع مشخصی هستند که بیشتر برای تعدیل و تلطیف مأموریت، ایدئولوژی و حمایت مالی خویش، از عنوان هایی مبتنی بر «حسن تعبیر» استفاده می کنند. جیم درینکارد(۱) از این پدیده با عنوان «ظاهرسازی عمومی»(۲) یاد می کند که به موجب آن، اسامی این سازمان ها بر عمل گرایی مردم عادی دلالت می کند.(۹۲) برای نمونه، مجمع اطلاعاتی محیط زیست،(۳) به نظر می رسد که گروهی حامی محیط زیست باشد، اما در واقع، سازمانی است که با لابی های نفت و سوخت شکل گرفته است و می کوشد تا از عملی شدن سیاست های مرتبط با گرم شدن زمین جلوگیری کند. بنابر گزارش مالی ایروینز،(۴) اداره روابط عمومی، صادقانه، مأموریت خود را چنین توصیف کرد: «تلاش برای طرح موضوع گرم شدن زمین به عنوان یک نظریه و نه یک واقعیت.» بنا بر اظهارات نویسنده ای به نام راس گلبسپن،(۵) «شرکت های بزرگ نفت و سوخت با موفقیت این درک عمومی را شکل داده اند که دانشمندان محیط زیست به شدت در مورد میزان و اثرات احتمالی تغییرات جوی و حتی در مورد اینکه آیا چنین معضلی وجود دارد یا نه اختلاف نظر دارند».(۹۳)

چند نمونه از گروه های پرنفوذی که نام آنها همواره بازتاب دهنده پشتوانه مالی یا اولویت های کاری آنها نیست، عبارتند از:

کالیفرنیایی های حامی اِعمالِ محدودیت های ملی برای مصرف دخانیات: این

۱- Jim Drinkard.

۲- Astroturf: این اصطلاح به فعالیت نهادهای سیاسی، تبلیغاتی یا روابط عمومی ها برای مخفی نگه داشتن حامیان مالی یک پروژه و مردمی و عام المنفعه جلوه دادن آن، اشاره دارد.

۳- Information Council of Inviroment.

۴- Molly Irvins.

۵- Ross Gelbspan.

ص: ۸۶

گروه را شرکت های تنباکو در سال ۱۹۹۴ تشکیل دادند و بر آن بودند تا مانع از پیشروی قوانین تازه برای محدودسازی مصرف دخانیات در محل کار شوند.

ائتلاف برای انرژی و رونق اقتصادی: این سازمان، مصرّانه به دنبال یک خط انتقال نیروی ۱۱۵ مایلی جدید برای شرکت برق امریکاست؛ شرکتی که هزینه های خود را پرداخت می کند.

ائتلاف برای انتخاب وسیله نقلیه: در مخالفت با معیارهای سخت گیرانه تر برای هزینه سوخت اتومبیل، این گروه به برخی نیازهای نیروی پلیس اشاره کرده است: رزم ناوهای بزرگ، ون های مجهز برای افراد معلول و ناتوان و تجهیزات ایمنی برای ماشین های بزرگ. سرمایه مالی این نهاد را اتومبیل سازان دیترویت تأمین می کنند.(۹۴)

تحلیل روایت

اشاره

تحلیل روایت

ویژگی روایت های رسانه ای عامه پسند این است که در بیشتر موارد، مخاطب، آنها را بدون هیچ قید و شرطی می پذیرد. با وجود این، بررسی روایت ها، آشکار می سازد که این فرضیه ها بر پایه چه اصول ایدئولوژیکی شکل گرفته اند.

فرض غیر منطقی

فرض غیر منطقی

فرض به ایده اصلی یک مطلب اطلاق می شود؛ ایده ای که به این پرسش پاسخ می دهد: «این برنامه درباره چه چیزی است؟» بسیاری از روایت های خیالی بر تعلیق خودخواسته ناباوری استوار هستند. به عبارت دیگر، در این روایت ها از مخاطب خواسته می شود بدون هیچ پرسشی، فرض اصلی برنامه را بپذیرد: با استفاده از فلان شامپو، فرد جذابی می شوید و دوستان بسیاری پیدا خواهید کرد. با این حال، به محض پذیرش این فرض، باقی مانده روایت به طور منطقی پیش می رود.

در برخی موارد، مخاطب بدون هیچ چالشی، فرضی را می پذیرد که رنگ و بوی ایدئولوژیک دارد. برای مثال، انیمیشن آناستازیا[1] (۱۹۹۷)، داستان عاشقانه شاه زاده

۱- Anastasia.

ص: ۸۷

زیبارویی است که از خانواده خود جدا شده است و در جریان سقوط حکومت پادشاهی رومانف(۱) در روسیه، یتیم می شود. وی با همراهی یک پسر جوان روسی، برای یافتن هویت واقعی اش رهسپار پاریس می گردد. در این مسیر، آنها باید با راسپوتین(۲) و نوکران وی مبارزه کنند. راسپوتین و نوکرانش قصد جان وی را کرده اند. در نهایت، شاه زاده حقوق طبیعی خود، از جمله جواهرات سلطنتی را باز پس می گیرد.

فیلم این موضوعات را پیش فرض می گیرد:

سقوط تزار در نتیجه طلسم جادویی «ساحری شیطان صفت» به نام راسپوتین بود؛

سرنگونی حکومت پادشاهی موجب سرخوردگی مردم شد؛

مردم روسیه بعد از انقلاب و در مقایسه با دوران حکومت پادشاهی، درد و رنج بیشتری متحمل شدند؛

مردم، منتظر بازگشت حکومت سلطنتی بودند.

با وجود این، تاریخ نگاری روسی به نام نیکولای ژوبین، این پیش فرض ها را به چالش می کشد:

دوم مارس ۱۹۱۷، لحظه ای عجیب در تاریخ روسیه به شمار می آید. در این تاریخ بود که نیکولای دوم با امضای استعفانامه خود، از سلطنت کناره گیری کرد. این واقعه از آن جهت عجیب بود که یکی از قدرتمندترین پادشاهی های اروپا به طور مسالمت آمیز از بین رفت (خانواده رومانف در سال ۱۶۱۳ به پادشاهی رسیدند). پادشاهی روسیه همانند برگی که از یک درخت خشک می افتد، سرنگون شد. همگان این سرنگونی را اجتناب ناپذیر می دیدند. هیچ کس از نیکولای دوم حمایت نکرد و هیچ کس از وی نخواست که تاج و تخت را حفظ کند. حتی اشخاصی که با پیش نویس قانون استعفا نزد وی آمدند، خود، از اعضای حزب پادشاهی بودند. مردم به طرز عجیبی نسبت به سرنگونی پادشاهی بی اعتنا بودند و قطعاً بعد از کنار رفتن خانواده سلطنتی دیگر هیچ حس نوستالوژیکی نسبت به آنها نداشتند. حتی مخالفان کمونیسم هم به جمهوری

۱- Romanov.

۲- Rasputin.

ص: ۸۸

مبتنی بر قانون اساسی علاقه نشان می دادند؛ دیگر در این نظام هیچ جایی برای تزار وجود نداشت.

راسپوتین درگیر فعالیت های اقتصادی حکومتی بود و در خارج از دایره اعیان و اشراف شناخته شده نبود؛ وی در دسامبر ۱۹۱۶ و پیش از سرنگونی سلطنت، کشته شد.

با در نظر گرفتن وضعیت مردم، هر نوع اصلاحی، نوعی بی ثباتی را برای جامعه در پی دارد. باید دانست در زمان تزار، انسان های زیادی سختی می کشیدند و این انقلاب دستِ کم این امید را در دل آنها زنده می کرد که اکثریت جامعه در وضعیت بهتری زندگی خواهند کرد. مردم در آغازِ انقلاب، خود را برای رویارویی با وضعیت سخت آماده کرده بودند. نظام کمونیستی در چند سال، استاندارد زندگی مردم عادی را ارتقا داد. تنها عده کمی از مردم روسیه که در زمان حکومت تزارها وضع اقتصادی خوبی داشتند، آرزوی بازگشت خانواده رومانف را در سر می پروراندند.

در نهایت، جواهرات جزو مایملک شخصی خانواده رومانف نبود، بلکه جزو اموال ملی به شمار می رفت که به طور غیر قانونی از روسیه خارج شده بود.(۹۵)

نتیجه گیری غیر منطقی

نتیجه گیری غیر منطقی

بخش آخری که مخاطب با آن روبه رو می شود، بر واکنش کلی وی نسبت به روایت، اثر می گذارد. نتیجه گیری یک روایت باید بسطی منطقی از ایدئولوژی فرض، شخصیت ها و جهان بینی باشد.

در دهه ۱۹۳۰ میلادی، در آیین نامه محصولات سینمایی هالیوود ذکر شد: «هیچ فیلمی تولید نخواهد شد که معیارهای اخلاقی مخاطبانش را تضعیف کند. بنابراین، تولیدات هرگز نباید به گونه ای باشد که هم دلی مخاطب را با جرم و جنایت، عمل اشتباه، امر شیطانی یا گناه برانگیزاند».(۹۶) از این روی، ارائه راه حل هایی مشخص که نظام اعتقاد اخلاقی را تقویت می کرد، به ویژگی «پایان فیلم های هالیوودی» بدل شد؛ پایان تولیدات هالیوودی با برتری نیروی خیر بر نیروی شر همراه بود. جو ویلیامز،(۱)

۱- Joe Williams.

ص: ۸۹

یکی از منتقدان فیلم چنین می نویسد: «در نتیجه این تصمیم گیری، پایان خوش یا دست کم، امیدوارکننده به مشخصه اصلی بیشتر فیلم های هالیوودی در نیمه نخست قرن بیستم بدل شد».(۹۷)

با وجود این و با در نظر گرفتن کل جریان برنامه، نتیجه گیری بسیاری از برنامه های رسانه ای، غیر منطقی، مبهم یا صرفاً فهم ناپذیر به نظر می رسد. با مفروض انگاشتن ایدئولوژی یک برنامه، پایان خوش آن مستلزم دخالت «الهی» فیلم نامه نویس یا کارگردان است. هرچند شخصیت های اصلی در جریان برنامه با مسائل مختلف (ناشی از وجود نقصان در نظام) دست و پنجه نرم می کنند، اما راه حل روایت، سرانجام آنها را به آرامش می رساند.

برای مثال، فیلم بانوی زیبا(۱) (۱۹۹۰) یکی از قصه های پریان در دوران مدرن است که ادوارد لوئیس(۲) (با بازی ریچارد گی یر)،(۳) در نقش مدیر اجرایی یک شرکت و ویوین وارد(۴) (با بازی جولیا رابرتز)،(۵) در نقش یک فاحشه، بازیگران آن هستند. در تبلیغات این فیلم آمده است: «او [ویوین] در خیابان قدم می زد که وارد زندگی او [ریچارد] شد و قلبش را ربود».(۹۸) هرچند انطباق ویوین با دنیای ریچارد و حتی پذیرش ویوین از سوی ریچارد در زندگی خود، نامحتمل می نمود، در پایان فیلم، این دو شخصیت در کنار یکدیگر قدم می زدند.

بنابراین، این پرسش انتقادی را می توان مطرح کرد: با مفروض انگاشتن فرض، شخصیت ها و جهانی بینی این فیلم، فیلم باید چگونه تمام می شد؟ در حالی که فیلم، مشخصاً داستانی عاشقانه است، به تفاوت های طبقاتی نیز می پردازد. جریان منطقی روایت به این نتیجه گیری می انجامد که محدودیت های اجتماعی اقتصادی، افراد را در دنیاهایی کاملاً متفاوت قرار می دهد و بر جهان بینی و روابط آنها نیز تأثیر می گذارد. فیلم با پرداختن به پایانی عاشقانه (اما اشتباه)، از کنار این موضوعات می گذرد؛ در این پایان، عشق، تمایزات طبقاتی را بی معنا جلوه می دهد. با این حال، نتیجه گیری منطقی فیلم بر این واقعیت تأکید دارد که راه این دو عاشق و معشوق از

۱- Pretty Woman.

۲- Edward Lewis.

۳- Richard Gere.

۴- Vivian Ward.

۵- Julia Roberts.

ص: ۹۰

یکدیگر جداست یا اینکه ادوارد همچنان از ویوین در راستای ارضای نیازهای خود بهره می جوید.

شخصیت آفرینی نیز پیام های ایدئولوژیک به همراه دارد. بر حسب اینکه شخصیت ها نماینده منافع چه کسانی هستند، آنها را می توان نمود عینی موقعیت های ایدئولوژیک دانست. در یک روایت، همان طور که شخصیت های داستان نشان می دهند، درگیری های موجود در پی رنگ در واقع، از تضادهای ایدئولوژیک برمی خیزند. قهرمانان زن و مرد، مظهر خصلت های قابل احترام جامعه هستند و به طور کلی، ارزش های فرهنگ حاکم را بازتاب می دهند. به نظر هنری ای. موری:(۱) «نیروهایی که در مسیر آسایش و رفاه گروه و امیدهای آن به آینده قرار گرفته اند، با نیکوکاری در این مسیر، به عنوان قدرت های خوب، ستایش می شوند؛ نیروهای مخالف و خبیث نیز به عنوان نیروهای شر تصویر می شوند».(۹۹) از این روی، شخصیت ادوارد لوئیس در فیلم بانوی زیبا، موقعیت های ایدئولوژیک متعددی را بازنمایی می کند که هر یک از آنها، از فرهنگ حاکم پشتیبانی می کند، مانند این ویژگی ها: ۱) مذکّر؛ ۲) سفیدپوست؛ ۳) ثروتمند؛ ۴) متکبّر؛ ۵) خوش چهره و ۶) وابسته به نظام حاکم (خودی).

به طور کلی، برتری خیر بر شر به میزان پای بندی شخصیت ها به ارزش ها و اهداف فرهنگ حاکم بستگی دارد. در مجموعه داستان های مرد عنکبوتی(۲) شاهدیم که قهرمان داستان از مجموعه قوانین و نظم حاکم پیروی می کند. با وجودِ این نقطه ضعف آشکار، وفاداری مرد عنکبوتی به قوانین، به وی چنان قدرتی می دهد که می تواند رقیبان خود را شکست دهد. بنابراین، برتری قهرمان داستان در پایان فیلم، ایدئولوژی فرهنگ حاکم را تقویت می کند. دنیل چندلر(۳) اظهار می دارد: «ساختار متن، مخاطب را در موقعیتی قرار می دهد که دسته ای از ارزش ها و معانی را بر دسته ای دیگر برتری می دهد».(۱۰۰)

به طور مشخص، در بسیاری از برنامه های معاصر شاهد هستیم که قهرمان داستان یا تا اندازه ای دروغ می گوید یا رفتاری نابهنجار از وی سر می زند. برای نمونه، در سریال تلویزیونی دکتر هاوس،(۴) دکتر سرکش داستان همیشه در راستای حفظ منافع بیماران، از

۱- Henry A. Murray.

۲- Spider-Man.

۳- Daniel Chandler.

۴- House.

ص: ۹۱

سیاست های بیمارستان سرپیچی می کند. چنین رفتاری بیش از آن چیزی که فرهنگ بوروکراتیک بیمارستان به طور معمول اجازه می دهد، در راستای اخلاقیات پیچیده و شخصی از دکتر هاوس سر می زند. با این حال، در نهایت، نگرش دکتر هاوس با ایدئولوژی بنیادین شرکتی تجاری (به کارگیری ابتکار عمل و تجارت آزاد در راستای رسیدن به اهداف شخصی) در هم می آمیزد.

قهرمانان بازنمایی های رسانه ای همواره از مزایای دنیای مادی سود می برند. در سریال دوستان،(۱) شخصیت ها در یک آپارتمان گران قیمت در نیویورک زندگی می کنند، در حالی که جویی(۲) و فوبی(۳) بیکارند و نمی توانند اجاره بها و دیگر هزینه های خود را بپردازند.

همچنین شخصیت آفرینی در برنامه های رسانه ای، پیام هایی را درباره ارزش هماهنگی با نظام حاکم در بر دارد. قهرمانان مظهر این هماهنگی هستند؛ آنها مثل دیگر افراد هستند. برای مثال، تام کروز،(۴) مظهر امریکایی های خوش چهره و معمولی است. برعکس، شخصیت هایی که بسیار متفاوت هستند، هدف تمسخر یا استهزا قرار می گیرند. با این تعبیر، همواره ظن ناشی از تفاوت و ترس از تغییر وجود دارد. از این روی، بسیاری از برنامه ها، توهّم قهرمان در مقام فردی سرکش را ترسیم می کنند. در مجموعه فیلم های سلاح مرگ بار،(۵) مل گیبسن(۶) در نقش پلیس ناسازگاری به نام مارتین ریگز(۷) ایفای نقش می کند. این پلیس لباس مخصوص پلیس را بر تن نمی کند؛ در عوض، لباس های مد روز می پوشد و اتومبیل های گران قیمت و پرسرعت سوار می شود. با این حال، شخصیت سرکش ریگز ظاهری است؛ هرچند موهای بلندی دارد و شلوار جین می پوشد، اما عاملِ اداره متبوع خویش باقی مانده است و بدون به چالش کشیدن وضعیت موجود که در ایجاد چنین وضعیتی سهیم است مجرمان را از بین می برد.

در مقابل، تبه کاران به طور کلی، نماینده ارزش هایی منفی هستند؛ ارزش هایی که برای جهان بینی رسمی، تهدید به حساب می آیند. با وجود این، تبه کاران برخلاف

۱- Friends.

۲- Joey.

۳- Phoebe.

۴- Tom Cruise.

۵- Lethal Weapon.

۶- Mel Gibson.

۷- Martin Riggs.

ص: ۹۲

قهرمانـان ملزم به پـای بنـدی به قیـد و بنـدهای اخلاقی نیسـتند. آنهـا برای دروغ گویی و فریب کاری آزاد هسـتند. با این حال، این امتیازات لحظه ای و گـذرا برای مقابله با نظم اخلاقی جهان قدرت کافی ندارند. رسـیدن به پای میز محاکمه، سـرنوشت گریزناپذیر تبه کاران است محاکمه به دلیل جنایتی که انجام داده اند و از منظری کلی تر، به دلیل زیر پا گذاشتن مرزهای نظام حاکم.

تحلیل ژانر

تحلیل ژانر

ژانر، یک گونه، نوع یا مقوله هنرمنـدانه است که یک قالب روایی معیار را تصویر می کنـد، نظیر: سـینمای وحشت، عاشـقانه، علمی تخیلی، کمـدی موقعیت و اخبـار شامگـاهی. بـدون در نظر گرفتن زمان یا مکان ساخت، مؤلف یا موضوع یک اثر هنری، هر ژانر از ژانرهـای دیگر متمـایز است و آن را بی درنـگ می توان شـناسایی کرد. افزون بر این، ژانر به یـک رسـانه خاص محـدود نمی شود. برای نمونه، به طور هم زمان در رسانه های مکتوب، رادیو، تلویزیون و سینما، شاهد حضور داستان اَبَرقهرمان ها بوده ایم.

هر ژانر، در پی رنگ و ساختار، ابزار یا قواعد مختص به خود (نظیر اسب ها، شخصـیت ها و تجهیزاتی که در فیلم های وسترن یافت می شود) و شـباهت هایی سبک شناختی، الگوهایی را در بر می گیرد. هر برنامه به طور کلی در قالب یک ژانر می گنجد. به اعتقاد جان کاولتی،(۱) «آثار مسـتقل، زودگـذر هسـتند، اما فرمول از بین نمی رود و در گذر زمان تکامل می یابد و تغییر می کند و هنوز هم اساساً قابل تشخیص است».(۱۰۱)

راه هـای زیادی برای مطالعه ژانر وجود دارد. یکی از رویکردهایی که با اهـداف ما نیز مطابقت می کنـد، این است که جهت گیری ایـدئولوژیک مشترک ژانری خـاص را در نظر بگیریم. کنش ها در هر ژانر، در بطن یک جهان بینی ویژه و مجموعه ای از انتظارات قرار می گیرند:

این جهان از چه فرهنگ یا فرهنگ هایی تشکیل شده است؛

تعریف های موجود از موفقیت چیستند؛

آیا مردم سرنوشت خویش را در دست دارند؟

۱- John Cawelti.

ص: ۹۳

برای مثال، ایدئولوژی نمایش اکشن اساساً محافظه کارانه است؛ در این گونه نمایش ها، تمرکز اصلی بر بازگشت به وضعیت موجود است. پی رنگ مرسوم این نمایش ها بر اساس فرمول نظم تنش نظم پیش می رود. در آغاز، با جهانی روبه رو هستیم که در هماهنگی و سازگاری به سر می برد. با وجود این، تقریباً خیلی سریع، یک مشکل (یک فرد دردسرآفرین یا بلایی طبیعی) این آرامش اولیه را برهم می زند. باقی مانده پی رنگ بر بازگشت به نظم تمرکز می کند؛ نظمی که در پایان به دست می آید. از این روی، این جهان، واپس گراست؛ به عبارت دیگر، این جهان به تغییر نیاز ندارد، بلکه نیازمند بازگشت به وضعیت اولیه است.

مردم این جهان (و با بسط تعریف خود، مخاطبان) خواهان نوعی اقتدارگرایی هستند؛ حال یا یک نظام قانونی کارآمدتر یا یک منجی که پا را از مرزهای نظام فراتر بنهد و خطاکاران را تنبیه کند. جورج گربنر(۱) معتقد است که این حجم قابل ملاحظه از خشونت موجود در نمایش های اکشن، ابزاری برای ارزیابی وضعیت موجود است. خشونت درباره اِعمال قدرت، به ما درس می دهد: اینکه اراده خویش را بر چه کسی می توانیم تحمیل کنیم. بنابراین، نمایش های اکشن اغلب به بهای از دست رفتن آزادی های مدنی یک نفر، محیطی داروینی می آفرینند که در آن، مخاطبان برای امنیت و مصونیت ارزش قائلند.(۱۰۲)

هم زمان، مسائل اجتماعی پیش روی شخصیت ها کم اهمیت جلوه داده می شود و صرفاً به مشکلاتی شخصی یا گزینه های فردی تقلیل می یابند. از این روی، در فیلم های اکشن، گانگسترهای خیابانی به این دلیل درگیر معامله مواد مخدر می شوند که یا ذاتاً شیطان صفت هستند یا با تصمیمی آگاهانه و شخصی دست به این کار زده اند. در این صورت، راه برای ذکر دخالت بافت اجتماعی در نمایش چنین رفتاری بسته می شود. در ژانر وحشت، بر موضوعات مرتبط با امر خیر و امر شر تمرکز می شود. در برخی بازنمایی های صورت گرفته در این ژانر، شخصیت ها، قربانی نیروهای فراطبیعی خارجی می شوند (نظیر: ارواح، هیولا، شیطان و دراکولا). در دیگر برنامه های معاصر، نیروی شر از وجود نوع بشر ریشه می گیرد. در فیلم های اسلشر(۲) با جهانی روبه رو هستیم که خودِ

۱- George Gerbner.

۲- Slasher Movies.

ص: ۹۴

ما هیولاهای آن هستیم؛ ذات بشر، وحشی، شریر و فاسد است. در این جهان دارووینی، افراد ضعیف (معمولاً شخصیت های زن) از سوی قوی ترها شکار و قربانی وحشی گری آنها می شوند.

افزون بر این، ژانر وحشت پیام هایی ایدئولوژیک درباره بی اعتمادی در بر دارد؛ این بی اعتمادی از تهدیدهایی ناشی می شود که نظام حاکم را نشانه رفته اند. داگلاس کلنر(۱) معتقد است زمانی که افراد حس کنند کنترل زندگی خویش را از دست داده اند، باید شاهد احیای فیلم های ترسناک بود. بنابراین، تشدید تنش های ناشی از جنگ سرد در دهه ۱۹۵۰ میلادی، با موجی از گرایش به سمت فیلم های ترسناک همراه شد.(۱۰۳)

در ژانر گانگستری، پیام های ایدئولوژیکِ متعارضی ارائه می شود؛ پیام هایی که در جریان ظهور و سقوط قهرمان داستان بازتاب می یابند. فیلم های این ژانر معمولاً ـ با تمرکز بر موفقیت چشم گیر گانگستر جوان آغاز می شود؛ شخصیتی که در ایدئولوژی امریکایی، مظهر سخت کوشی، ابتکار عمل و اراده آزاد است. با این حال، قهرمان در مرحله ای بحرانی و حساس از روایت، طبق معمول از مرزهای اخلاقی عدول می کند و به دلیل زیر پا نهادن نظم اجتماعی، مجازات می شود. این مرحله از پی رنگ روایت، پیامی با این مضمون در بر دارد که افراد باید از قانون اطاعت کنند و خود را با نظام حاکم، هماهنگ سازند.

با وجود این، صعود اولیه گانگستر، به یادماندنی ترین و باشکوه ترین بخش روایت است. اجرای تونی (جیمز گاندولفینی)(۲) در سریال محبوب شبکه اچ. بی. او.(۳) با عنوان خانواده سوپرانو(۴) و در نقش یک تبه کار بی رحم ساکن حومه شهر چنان خیره کننده و جذاب بود که دیوید چیس،(۵) کارگردان این سریال مجبور شد تا فصلی اضافی برای آن بسازد. با این حال، پایان بحث برانگیز این سریال، پیام ایدئولوژیک درباره پی آمدهای رفتار جنایت کارانه را نادیده می گیرد. در صحنه پایانی، تمام اعضای خانواده در رستورانی جمع می شوند. همان طور که دختر تونی، میدو برای پیوستن به جمع خانواده با شتاب از خیابان عبور می کند، در کنار پیش خوان رستوران، مردی با حالتی تهدیدآمیز

۱- Douglas Kellner.

۲- James Gandolfini.

۳- HBO.

۴- Sopranos.

۵- David Chase.

ص: ۹۵

ایستاده است. این نشانه ها از فرجامی نهایی حکایت دارنـد اما در همین لحظه، حرکت متوقف می شود و سـریال پایان می یابـد. به عبارتی، اعتقاد به جهانی بدون عقوبت، تقویت می شود.

جهت گیری ایدئولوژیک کمدی های موقعیت(۱) بر ارضای نیازهای شخصی متمرکز است. سریال های کمدی، مشکلاتی کوچک پیش روی شخصیت های اصلی خود قرار می دهند. در این سـریال ها، بیشتر بر سختی ها و مشکلات روابط تمرکز می شود. بخش عمده ای از سردرگمی داستان یا نزاع موجود در پی رنگ از صداقت نداشتن یا ارتباطات ضعیف ناشی می شود. از این روی، معیار موفقیت، رضایت شخصی است. ارزش هـایی چون ارتباطات، وفـاداری و صـداقت در پایـان هر قسـمت تحسین می شود و [افراد برخوردار از این ارزش ها] به حق خود می رسند.

در سریال های کمدی، مفهومِ اجتماع، تنها بازیگران اصلی را شامل می شود. موسیقی متنِ یکی از سریال های طنز این نکته را به ما یادآوری می کنـد که دنیای سـریال کمدی، مکانی کوچک است که «در آن، همه اسم تو را می دانند». اگر شخصیت های اصـلی بخواهنـد فراتر از نیازهای خود بیاندیشـند، تنها به آسایش دیگر شخصیت ها در برنامه توجه می کننـد. در نتیجه، کنش اجتماعی به در نظر گرفتن منافع اجتماع اصلی خود تقلیل می یابد.

کمدی های موقعیت به طور فزاینده ای در حال بسط ایدئولوژی فرهنگ مصـرف گرا هستند. در تبلیغات سریال ساینفِلد(۲) با افتخار عنوان می شد که این نمایشـی است «درباره هیچ چیز»، اما چنین توصـیفی را باید نیمه صـحیح دانست: این سـریال بی محتواست. در عوض، در قسـمت هـای مختلف آن بر جهـانی تهی از معنـا تمرکز می شود. جری، جورج، الین و کرامِر، شخصـیت هایی سـطحی و خودبین هسـتند که نمی توانند روابط خویش را حفظ کنند. توجه به رفتار مصـرف کننده، تمام معنایی است که در دنیای ساینفلد و هر آنچه که پی رنـگ هر قسـمت از این سـریال را شـکل می دهـد شاهـد هستیم. شخصـیت هـای سـریال تمام وقت خود را صـرف پرداختن به تفریحاتی چون رفتن به سینما، خرید یا کافی شاپ می کنند. زندگی از لذت های کوچک تشکیل می شود؛ لذت هایی که می توان آنها را خرید، مصرف کرد و دور انداخت.

۱- Situation Comedies.

۲- Sienfeld.

ص: ۹۶

ایـدئولوژی فیلم هـای موزیکـال این است که بایـد مردم را از ملاحظات مربوط به دغـدغه های اجتماعی یا سیاسـی دور نگه داشت. جیمز ام. کولینز(۱) اشـاره دارد که فیلم هـای موزیکـال، «رقص را به عنوان تنهـا جـای گزین قابـل قبول برای ناامیـدی ... یا راه حل معضلات معرفی می کنند». وی در این باره می گوید:

تنش هـای ایـدئولوژیک اصـلی را می توان در اولین فیلم های موزیکال شـرکت وارنر و شـیوه به تصویر کشـیدن «زنـدگی خیابانی» مشاهـده کرد. شایـد بهترین نمونه برای ترسـیم این نکته، عنوان بنـدی آغازین و پایانی فیلم طلاجویان سال ۱۹۳۳(۲) باشد. در آغاز ایـن فیلـم، دختـرانی آوازخـوان را می بینیـم کـه لبـاس هـایی از سـکه هـای بزرگ بر تـن دارنـد و این شـعر را زمزمه می کننـد: «ما پولـداریم». این صـحنه مطمئناً به طور احمقـانه ای یکی از خوش بینـانه ترین واکنش هـا نسبت به رکود بزرگ اقتصـادی در تاریخ سینمـاست. این فیلم هـالیوودی، گزینه ای بیش از انـدازه شـیرین و خوش بینانه در اختیار مخاطب قرار می دهـد تا آن را جای گزین شرایط سخت اقتصادی خارج از محدوده های سینما کند.(۱۰۴)

فیلم هـای موزیکال «پشت صـحنه»(۳) نظیر فیلم هیـچ تجـارتیماننـد تجارت نمایش وجود نـدارد(۴) (۱۹۵۴) بر محورِ تلاـش هـای داخلی برای ساخت یک نمایش شـکل می گیرند. در فیلم موزیکال پشت صـحنه، مفهوم اسـتعاری مرکزی را می توان در این جمله خلاصه کرد: «زنـدگی یک نمایش است». هرچنـد زندگی از سـرخوردگی ها و شـکست ها سـرشار است، اما باید «با نمایش همراه شویـد و به پیش برویـد». به عبـارت دیگر، بنـا بر موقعیتی که در آن هستیـد، ظـاهر خود را بیارییـد و چنـان عمل کنیـد که گویی از شرایط موجود رضایت دارید.

در دیگر فیلم های موزیکال، رقص و آواز با روایت همراه شـده و زنـدگی، به نمایشـی موزیکال بـدل می شود. کولینز معتقد است: «گرایش یافتن از زنـدگی روزمره به زنـدگی موزیکال، کاملاً طبیعی به نظر می رسد و تمایزهای موجود، عامدانه حذف می گردند زندگی شبیه یک آواز نیست، بلکه خودِ آواز است».(۱۰۵) برای نمونه، جودی گارلند(۵) در

۱- James M. Collins.

۲- Gold Diggers of ۱۹۳۳ .

۳- Bachstage Musicals.

۴- There's No Business Like Show Business.

۵- Judy Garland.

ص: ۹۷

فیلم مرا در سنت لوئیس ملاقات کن(۱) (۱۹۴۴)، هنگام رانندگی در سنت لوئیس، به طور اتفاقی، آهنگی(۲) را از رادیو گوش می کنـد. پیام آهنگ این است که شایـد در مورد بی عـدالتی های موجود در جامعه، کاری از دست ما برنیاید، اما دست کم می توانیم شیوه برخورد خود را در این وضعیت کنترل کنیم. حفظ یک آهنگ در قلب، امکان رستگاری شخصی را زنده نگه می دارد.

شایـد بتوان مـدعی شـد که ژانر علمی تخیلی بیشتر از هر ژانر دیگری، مـاهیت ایـدئولوژیک دارد. فیلم های این ژانر، تفسیرهایی از شرایط کنونی و آینـده جامعه ارائه می دهنـد. در فیلم های هجوم و تجاوز، به عنوان یکی از زیرشاخه های ژانر علمی تخیلی، شاهد حضور برخی عوامل خارجی هستیم که نظام کنونی ما را تهدیـد می کننـد. در بیشتر این فیلم ها، تهدیـد خارجی، بهترین پی آمد را برای نظام حاکم به دنبال دارد. در فیلم روز استقلال(۳) (۱۹۹۷)، مردم با ملیت های مختلف، در کنار یکدیگر (و به رهبری امریکا) برای شکست دادن نیروهای شیطانی، متحد می شوند؛ نیروهایی که تلاش دارند زمین را به تصرّف خود درآوردند.

در یکی دیگر از زیرشاخه های ژانر علمی تخیلی، شاهـد به کارگیری تمثیل هایی از آینده هستیم که البته در وضـعیت کنونی مطرح می شونـد. زمـان زیـادی است که در ژانر علمی تخیلی بر چنین دنیـایی تمرکز می شود؛ دنیـایی که در آن ماشـین ها ارتقا یافته و به ظرفیت هـای انسان دست یافته انـد. فیلم هایی نظیر سیـاره ممنوع(۴) (۱۹۵۶)، ادیسه فضـایی ۲۰۰۱(۵) (۱۹۶۸)، تیغ رو(۶) (۱۹۸۲)، نابودگر(۷) (۱۹۸۴) و مـاتریکس (۱۹۹۹)، پیش فرضـی مشـابه را مطرح می سازنـد: «ماشـین ها» بر انسان چیرگی یافته انـد و وی را مجازات می کنند؛ چرا که انسان متکبّرانه می پندارد با خلق این اَبَررایانه ها می تواند نقش خداوند را ایفا کند.

برنامه های علمی تخیلی آرمان گرایانه،(۸) گوشه هایی از یک جهان را برای مخاطب تصویر می کننـد که از جهانی که در آن می زیید، برتر است و بدین ترتیب، وی را نسبت

۱- Meet Me in St. Louis.

۲- The Trolley Song.

۳- Independence Day.

۴- Forbidden Planet.

۵- ۲۰۰۱, A Space Odyssey.

۶- Blade Runner.

۷- Terminator.

۸- Utopian.

ص: ۹۸

به امکانات بالقوه اجتماعی، هوشیار می سازند. در فیلم تماس(۱) (۱۹۹۷)، دانشمندی به نام الی آرووی(۲) (با بازی جودی فاستر)(۳) تمدّنی بسیار پیشرفته را کشف می کند که بسیاری از محدودیت ها را کنار زده اند؛ محدودیت هایی که انسان های معاصر را به ستوه آورده اند. از این روی، فیلم یادشده چنین به مخاطب القا می کند که می توان به آینده جهانِ فاسد و خودبینِ کنونی، امیدوار بود.

ژانرهای دیگر نیز مانند فیلم های وسترن، برنامه های خبری، برنامه های ورزشی، مسابقه های اطلاعات عمومی و نظیر آن، گرایش هایی ایدئولوژیک را دنبال می کنند که هر یک پیامی درباره چیستی زندگی و چگونگی آن در بر دارند. بررسی بنیان ایدئولوژیک این ژانرها موجب می شود تا نسبت به شیوه شکل دهی به انتظارات مخاطب و درک وی از محتوا، آگاهی و بینش پیدا کنیم.

در ایستگاه های رادیویی، قالب های برنامه سازی متفاوتی را می توان یافت: گفت وگوی رادیویی، موسیقی کلاسیک و نظیر آن. گاهی اوقات این قالب ها دیدگاهی ایدئولوژیک دارند. برای نمونه، لحن موسیقی کانتری(۴) به طور کلی، محافظه کارانه است؛ رویکردی که در ارزش های سنتی امریکا ریشه دارد. یکی از ترانه سرایان به نام رابی براداک(۵) معتقد است: «مسائل سیاسی در ایستگاه های رادیویی سبک کانتری مطرح نمی شود، مگر اینکه به نفع محافظه کاران باشد. اگر طرفدار هر دو جناح باشید، چندان خوب نیست. حتماً باید طرفدار محافظه کاران باشید».(۱۰۶) در واقع، حزب جمهوری خواه معمولاً در نشست های سیاسی خود از موسیقی کانتری به ویژه آهنگ های میهن پرستانه (نظیر آهنگ «کرنش در برابر قرمز، سفید و آبی»(۶) با صدای تابی کیت(۷) و آهنگ «آیا فراموش کرده اید؟»(۸) با صدای دریل ورلی)(۹) استفاده می کند.

در مارس ۲۰۰۳، خواننده اصلی گروه دیکسی چیکس،(۱۰) ناتالی ماینز،(۱۱) در کنسرتی

۱- Contact.

۲- Ellie Arroway.

۳- Judy Foster.

۴- Country Music.

۵- Robby Braddock.

۶- Courtesy of the Red, White and Blue.

۷- Toby Keith.

۸- Have You Forgotten?

۹- Darryl Worley.

۱۰- Dixie Chicks.

۱۱- Nathalie Maines.

ص: ۹۹

که در لنـدن برگزار می شـد، گفت: «مـا از اینکه رییس جمهوری ایالات متحـده اهـل تگزاس است، شـرمنده ایم»؛ این اظهـار نظر، واکنش های خشم آلود و سریعی را در پی داشت. برخی ایستگاه های رادیویی و تلویزیونی امریکا پخش آهنگ های این گروه را متوقف کردنـد. گوینـده هـای برنـامه هـای رادیویی از شـنوندگان خود می خواسـتند تا از این اظهار نظر ماینز شـکایت کننـد. دیگر موسیقیدانانِ پیش رو در سبک کانتری نیز از ترسِ اینکه مبادا به سرنوشت گروه دیکسی چیکس دچار شوند، در بیان دیدگاه های سیاسی خود تردید نشان می دادند.(۱۰۷)

بـا بررسی دقیق ژانری خـاص می توان به ایـدئولوژی پنهـان آن پی برد. برای نمونه، در جهـان بینی برنامه های واقع نما، نظیر نجات یافته،(۱) با اجتماعی روبه رو هستیم که در ظاهر، اعضای آن در کنار یکـدیگر کار می کنند و این اجتماع نقش یک پشتیبان را ایفا می کنـد. بـا این حـال، این نمایش ها در راسـتای تضـعیف و در نهایت، تخریب اجتماع طراحی شـده انـد و همه این اقـدامات تحت عنوان نمایش صورت می پذیرد. در برنامه برادر بزرگ،(۲) هر هفته، با رأی تلفنی و اینترنتی بینندگان، یکی از اعضای خانه حذف می شود. جوردن لوین،(۳) مدیر بخش سرگرمی شبکه دبلیو. بی.(۴) معتقـد است: «بسیاری از برنامه های واقع نما ... تنها روی بدِ رفتار انسان را نشان می دهند».(۱۰۸)

عناصر تولید

اشاره

عناصر تولید

تحلیل عناصر تولیـد به شـناسایی پیام های ایـدئولوژیک در بازنمایی های رسانه ای کمک می کنـد. عناصـری نظیر رنگ، شـکل و حرکت بـا اثرگـذاری بر شـیوه تماشـا و معنابخشـی ما و نیز درک ما از روابط اجتماعی موجود در برنامه، پیام هایی ایـدئولوژیک را انتقال می دهند. (در فصل پنجم به طور مفصل درباره عناصر تولید بحث شده است.)

عناصـر تولیـد در سـطحی عاطفی عمل می کننـد، به گونه ای که ایـدئولوژی، در سـطحی نامحسوس و ناآگاهانه مطرح می شود. از رنگ های گرم نظیر قرمز و نارنجی و زرد، برای برانگیختن حس شادی، امنیت، مثبت اندیشی و درگیری عمیق ما با موضوع

۱- Survivor.

۲- Big Brother.

۳- Jordan Levin.

۴- WB Network.

ص: ۱۰۰

استفاده می شود. رنگ های سرد و مرده نظیر خاکستری و سیاه نیز حس غم و اندوه، تنهایی و ناراحتی را در ما موجب می شوند. برای مثال، قرمز، سفید و آبی، پرکاربردترین رنگ هایی هستند که در رویدادهای سیاسی ایالات متحده به کار می روند. این رنگ های گرم و نشاط آور علاوه بر دلالت های میهن پرستانه، احساسات مثبت مخاطب را نیز برمی انگیزند. همچنین در تبلیغات سیاسی مثبت، استفاده از رنگ های روشن رواج دارد. در مقابل، از رنگ های تیره، بیشتر برای ارسال پیام های منفی استفاده می شود.

ارتباط گر رسانه ای با انتخاب عناصر تولید، رضایت یا نارضایتی خود را نشان می دهد. این عناصر تولید، علاقه مندی ها و آرزو هایی را می پرورانند که موجب تقویت منافع فرهنگ مسلط است. با انتخاب عناصر تولید ممکن است مخاطب ایدئولوژی برنامه را به راحتی بپذیرد. از طرفی، ممکن است ارزش های تولید به کار رفته شده برای ترسیم یک جهان بینی ایدئولوژیک جای گزین سبب بروز احساس خصومت در مخاطب یا ناراحتی وی شوند. عناصر تولید اغلب در کنار یکدیگر، پیامی را انتقال می دهند. دارلن واگنر،(۱) مدرّس سواد رسانه ای، از مشاهدات خود چنین می گوید:

در صحنه ای از فیلم تایتانیک (۱۹۹۷) شاهد به هم پیوستن مجدد رُز و جک هستیم، در حالی که رُز اوایل همان روز به جک گفته بود که دیگر نمی خواهد وی را ببیند. رُز در حالی جک را پیدا می کند که وی بی اعتنا به دریا، جلوی کشتی ایستاده است. همه چیز آرام است؛ اقیانوس، سکوت، موسیقی و نور. جک از رُز می خواهد که به سمت نرده بیاید، جایی که بر جلوی کشتی مُشرف است. در حالی که این دو، یکدیگر را در آغوش گرفته اند، هجوم موسیقی رمانتیک همراه با نورپردازی تیره و شورانگیز، اهمیت این لحظه را هر چه بیشتر برجسته می سازد.(۱۰۹)

همچنین تکرار عناصر تولید ممکن است از رضایت یا نا رضایتی حکایت داشته باشد. حضور یک جنایت کار ممکن است با موسیقی متنی متمایز و ناهم خوان همراه شود، به گونه ای که مخاطب دریابد حضور وی، چیزی ناخوشایند و ناگوار را نیز در پی دارد.

۱- Darlene Wagner.

ص: ۱۰۱

تدوین

تدوین

چینش اطلاعات در فیلم های سینمایی و برنامه های تلویزیونی می تواند پیام های ایدئولوژیک به همراه داشته باشد. شاید یک بخش خبری از چند گزارش جداگانه تشکیل شده باشد، اما جریانِ قسمت های مختلف، با ارسال پیام هایی ناخواسته (یا خواسته)، گرایشی شدید به سمت ادغام مطالب را نشان می دهد. به اعتقاد جین کاپوتی،(۱) چینش پیام ها ممکن است چند کارکرد داشته باشد:

تأکید بر معنای سیاسی متن اولیه؛

تضعیف، خنثی کردن یا به استهزا کشیدن معنای سیاسی متن اولیه؛

خلق یک مفهوم سیاسی آشکار که در بررسی هر یک از بخش ها به طور جداگانه نمی توان به آن پی برد.(۱۱۰)

برای مثال، در بخش خبری شبکه سی. ان. ان. با عنوان اخبار پزشکی، گزارشی مبنی بر مزایای آسپرین در جلوگیری از حمله قلبی پخش شد. بلافاصله بعد از این بخش خبری، این عبارت بر صفحه تلویزیون نقش بست: «اخبار پزشکی با حمایت شرکت بریستول مِیر اسکویب،(۲) سازنده آسپرینِ بایر،(۳) برای شما به نمایش درآمد». در ادامه آن نیز آگهی تبلیغاتی مربوط به این شرکت و آسپرین بایر پخش شد. پیام این بخش آن است که صرفاً آسپرین مانع از حمله قلبی نمی شود، بلکه آسپرین بایر، خطر حمله قلبی را کاهش می دهد.(۱۱۱)

پوشش یا حذف اطلاعات، پیام هایی درباره اهمیت نسبی داستان به همراه دارد. برای مثال، در فاصله ژانویه ۲۰۰۷ تا ژانویه ۲۰۰۸، معروف ترین مجریان برنامه های گفت وگوی سیاسی صبح روز یک شنبه (نظیر تیم راسِرت(۴) مجری برنامه دیدار با مطبوعات(۵) از شبکه ان. بی. سی. و جورج استفانوپولوس،(۶) مجری برنامه این هفته(۷) از شبکه اِی. بی. سی.) در مجموع، ۲,۹۳۸ پرسش را مطرح کردند. با این حال، تنها شش مورد از این پرسش ها به موضوع گرمایش زمین اختصاص یافته بود که نشان می دهد این مسئله چندان اهمیت ندارد.(۱۱۲)

۱- Jane Caputi.

۲- Bristol-Meyers Squibb.

۳- Bayer Aspirin.

۴- Tim Russert.

۵- Meet the Press.

۶- George Stephanopoulos.

۷- This Week.

ص: ۱۰۲

افزون بر این، ممکن است برخی مطالب خبری مهم در چاپ های بعدی اثر حذف شوند. برای مثال، در ۲۲ دسامبر ۲۰۰۷، روزنامه واشنگتن پست در صفحه نخست خود، مطلبی با این عنوان درج کرده بود: «اف. بی. آی. یک پایگاه اطلاعاتی وسیع زیست سنجشی راه اندازی می کند؛ این پروژه یک میلیارد دلاری، شامل تصاویری از عنبیه و صورت افراد می شود». این مقاله فاش کرد که اف. بی. آی.، بزرگ ترین پایگاه اطلاعات رایانه ای جهان متشکل از ویژگی های فیزیکی افراد (نظیر تصاویر چهره، اثر انگشت، الگوهایی از عنبیه و صورت) را راه اندازی کرده است. این برنامه به طور بی سابقه ای، به دولت ایالات متحده این امکان را می داد تا افراد را چه در خاک این کشور و چه در خارج از آن شناسایی کند. با وجود انتشار این خبر در صفحه نخست روزنامه واشنگتن پست و تایمز یونیون،(۱) جست وجو در سایت لکسیس نکسیس(۲) آشکار ساخت که این خبر هرگز در نیویورک تایمز منتشر نشده است. در وضعیتی که به اعتقاد برخی سازمان های خبری، این مطلب از اهمیت بسزایی برخوردار بوده است، روزنامه نیویورک تایمز آن را فاقد ارزش خبری ارزیابی کرده است.

نورپردازی

نورپردازی

با دست کاری عواطف مخاطبان به وسیله نورپردازی، می توان پیام های ایدئولوژیک را انتقال داد. یک عکس با رنگ های روشن، حس امنیت و شادی را برمی انگیزد. در مقابل، تصویری تاریک همراه با سایه، فضایی مرموز خلق می کند و مایه ترس و نگرانی می شود. نور ضعیف نیز احساس ناتوانی و عدم کنترل را به مخاطب القا می کند، به گونه ای که مخاطب برای دست یابی به شناخت بصری واضح از محیط پیرامون خویش باید خود را به چالش بیاندازد.

جایگاه نسبی

جایگاه نسبی

جایگاه نسبی به موقعیتی اطلاق می شود که شخصیت یا شیء در آن جایگاه بر پرده سینما (یا صفحه) پدیدار می گردد. اشیایی که در جلوی صحنه پدیدار می شوند، به طور مستقیم، توجه ها را به سمت خود جلب می کنند و برعکس، چیزهایی که در پس زمینه قرار دارند، به

۱- Times Union.

۲- Lexis-Nexis.

ص: ۱۰۳

طور کلی، کم اهمیت تر تلقی می شوند. بخش بالایی صفحه یا پرده سینما معنای مثبتی را القا می کند. از این روی، قرار گرفتن فرد در این قسمت نشان دهنده قدرت، تسلط، اهمیت، شادی، نظارت، آگاهی، سلامت، ثروت، تشخّص، تقوا و منطق است. در مقابل، افرادی که جایی در مرکز صحنه یا صفحه ندارند، به حاشیه رانده شده اند. از نظر آرایش پلکانی، قرار گرفتن افراد در رده پایین تر نشانه ضعف، فرمان برداری، بی اهمیتی، ناراحتی، عدم کنترل، ناآگاهی، بیماری، فقر، عدم تشخّص، رذالت و وابستگی عاطفی است.

آگهی تبلیغاتی عطر تامی هیلفیگر نشان می دهد که جایگاه نسبی چطور ایدئولوژی را آشکار می سازد. در نگاه نخست، تصویری از شش جوان را مشاهده می کنیم که نماینده جامعه ای چندفرهنگی هستند (چهار مرد و دو زن سه سفیدپوست و سه سیاه پوست). با وجود این، مطالعه یک دانشجو به نام آنجلا رولینز(۱) روی جایگاه نسبی افراد در این آگهی، نشان می دهد که گروه های فرعی در این آگهی به حاشیه رانده شده اند:

قرار گرفتن سفید پوستان در مرکز تصویر از منزلت بالای آنها در بین گروه حکایت دارد. سیاه پوستان در دو سمت حاشیه ای تصویر قرار دارند... هم زمان زنان پایین تر از مردان هستند و این موضوع، وابستگی آنها را به تصویر می کشد. این آگهی در ظاهر می کوشد این پیام را منتقل سازد که تفاوت ها پذیرفتنی هستند، ولی پیام ضمنی بر جایگاه مردان سفیدپوست در مرکز قدرت تأکید دارد. این نوع از هم نشینی میان تنوع و سازگاری، پیامی متناقض برای مخاطب در بر دارد.(۱۱۳)

جایگاه نسبی نیز پیام های ایدئولوژیک به همراه دارد. در این تصویر، نحوه چینش و تنظیم یکی از آگهی های تبلیغاتی شرکت تامی هیلفیگر را برای تبلیغ عطر مشاهده می کنید. در ظاهر، این عکس شش جوان را به نمایندگی از جامعه چندفرهنگی امریکا نشان می دهد. با وجود این، بررسی دقیق تر جایگاه نسبی افراد حاضر در این آگهی آشکار می سازد که اعضای خرده فرهنگ ها در این آگهی، به حاشیه رانده شده اند. مذکرها جایگاه برتر را در اختیار دارند و البته، مدل های سفیدپوست در مرکز تصویر جای گرفته اند. از این روی، شاید در

۱- Angela Rollins.

ص: ۱۰۴

نگـاه نخست پیـام این آگهی این باشـد که تفاوت ها پـذیرفتنی هسـتند، اما پیام پنهانِ این چینش آن است که مردهای سـفیدپوست، کانون قدرت را در اختیار دارند.

لطفاً برای مشاهده عکس به پی دی اف مراجعه کنید

حرکت

حرکت

سمت و سوی حرکت نیز مفاهیم ایدئولوژیک متمایزی را در بر می گیرد. با توجه به بافت نمایش، حرکت به سـمت مخاطب ممکن است دوستانه (برای مثال، دعوت یا نشانه صمیمیت)، تهاجمی یا تهدیدآمیز باشد. فاصله گرفتن از مخاطب نیز ممکن است نشانه رها کردن، عقب نشـینی، پرهیز یا سرسـختی باشـد. حرکت به سـمت بالا در بیشتر موارد، نشانه ای مثبت قلمـداد می شود (روانه شدن به سمت بهشت یا شایـد فضای خارجی). حرکت به سـمت پایین نیز در بیشتر موارد، نشانه ای منفی به شـمار می رود (مانند تصادف یا درگیری).

زاویه

زاویه

زاویه به سـطحی گفته می شود که دوربین از موضوع تصویربرداری می کنـد. شخصـی که از زاویه بالا به تصویر درآیـد، کوچک، ضعیف، ترسو و آسیب پذیر به نظر می رسد. در مقابل، اگر از زوایه ای پایین از فرد فیلم برداری شود، قدرت، اهمیت و بزرگی وی برجسـته می شود. از این روی، در آگهی های سیاسـی، حرکت آرام دوربین از پایین به بالا از توان مندی نامزد مربوطه حکایت می کند و احساس احترام مخاطبان را نسبت به وی برمی انگیزد.

تصاویری با معانی ضمنی

تصاویری با معانی ضمنی

بیل نیکولس(۱) معتقـد است که تصاویر می تواننـد کارکردی ایـدئولوژیک داشـته باشـند و بر تصور ما از دنیا اثر بگذارند. وی می گوید:

تصاویر ... در درک ما از خویشـتن و مشـغله های روزمره خویش در جهان پیرامون، سـهیم هسـتند. آنچه این نشانه ها هرگز آشـکار نمی سازند، این است که آنها اساساً دلالت های ایدئولوژی هستند ... با این همه، دیدن یعنی باورپذیری. و اینکه ما چه

۱- Bill Nichols.

ص: ۱۰۵

تصویری از خویش و دنیای پیرامون خود داریم، با باور ما از خویشتن و جهان پیرامون یکسان است. (۱۱۴)

استحاله نمادها زمانی رخ می دهد که یک تصویر معنایی نمادین را در بر گیرد و این معنا در راستای حمایت از ایدئولوژی حاکم باشد. تصاویر خشونت آمیز نمادی از سلطه، نظارت و قدرت اقتصادی هستند. تصاویر جنسی نیز به نمادهای حامی نظام بدل گشته اند. در آگهی های تجاری اتومبیل، معمولاً از تصاویر زنان سکسی برای جلب توجه استفاده می شود. با استفاده مستمر از تصاویر سکسی، ذهن مخاطب شرطی می شود و اتومبیل را با گرایش جنسی پیوند می دهد. ما برای بیان گرایش های جنسی خود، اتومبیل می خریم. در واقع، یاد می گیریم که خودِ اتومبیل را به عنوان کالایی سکسی در نظر بگیریم.

صنعت الماس در تثبیت جایگاه کالای خود به عنوان نمادِ عشق جاویدان، موفق بوده است. در برنامه های رسانه ای، تصاویر بی شماری را می توان یافت که در آنها، مردان به عنوان شاهدی ملموس از عشقشان، به معشوق خویش الماس هدیه می دهند تا آنجا که ندادن الماس به معنای نبود دل بستگی و اخلاص تعبیر می شود. الماس به عنوان هدیه یعنی عشق، جاویدان خواهد ماند و این زوج زندگی شادی را تا آخر عمر تجربه خواهند کرد. برای مثال، در یکی از آگهی های تبلیغاتی مرتبط با صنعت الماس در ایالات متحده چنین جملاتی به چشم می خورد: «حلقه نامزدی با نگین الماس. آیا پرداخت حقوق دو ماه برای چیزی که برای همیشه ماندگار است، خیلی زیاد است؟» با در نظر گرفتن اینکه الماس نشانه عشقی جاویدان است، به کار بردن عبارت «تنها حقوق دو ماه»، معامله ای شیرین را نوید می دهد.

تصاویر مخفی گر با ترسیم یک جهانی بینی متفاوت، تصور ما را از تجربه هایمان در نظام موجود دوباره چارچوب بندی می کنند و از این رهگذر، بی عدالتی های این نظام را پنهان می سازند. نیکولس چنین توضیح می دهد: «ایدئولوژی سعی دارد تا تناقض ها و تضادهای ذاتی محیطی تاریخی را مخفی نگه دارد».(۱۱۵) برای نمونه، آگهی های تجاری شرکت ویزا، جهانی را ترسیم می کنند که در آن، بدهی یعنی آزادی. آگهی های مربوط به قایق های قماربازی، شهروندانی را نشان می دهد که گنج پیدا کرده اند، اما به این واقعیت اشاره ای نمی شود که در نهایت، برندگان بزرگ این بازی، همواره مالکان

ص: ۱۰۶

کازینوها هستند. در نتیجه، مردم با وجود داشتن تجربه های شخصی خویش، برای مشارکت در این نظام، بدون به چالش کشیدنِ پیش فرض های اساسی آن، شرطی شده اند.

لایه لایه سازی تخیل گرایانه،(۱) روشی تولیدی است که به موجب آن، دو تصویر در کنار یکدیگر قرار می گیرند تا معنای سومی خلق شود. تلفیق تصاویر در گشتالت یا سطحی از گرایش فرد به نظم، عمل می کند، به گونه ای که مخاطب به طور طبیعی، از دو تصویر جداگانه، معنای متمایزی را خلق می کند (A + B = C). این روش تولیدی به ارتباط گر رسانه ای اجازه می دهد تا درباره رابطه میان موضوعات و رویدادها اظهار نظر کند. برای مثال، در آگهی تبلیغاتی کارت اعتباری امریکن اکسپرس،(۲) تصاویری از معبد پارتنون(۳) یونان و یک کارت امریکن اکسپرس در کنار یکدیگر قرار گرفته اند؛ به گونه ای که قدرت، ثبات و ثروت این معبد قدیمی یونان را با امریکن اکسپرس پیوند می دهد. در سطحی دیگر، این آگهی با تطهیر قدرتِ حاصل از ثروت، ایده تقدیس معبد را به کارت اعتباری منتقل می سازد.

در نخستین نسخه از مجموعه فیلم های دراکولا(۴) (۱۹۳۱)، لایه لایه سازی تخیل گرایانه یک معنای وحشیانه ضد یهود را به داستان خون آشام نسبت می دهد. بلا لوگوسی به عنوان بخشی از تن پوش خویش، نشانی بزرگ را بر گردنش می انداخت که شش پر بود؛ شبیه ستاره داود. پیشینه معنای ضد یهود نهفته در فیلم به رمان نویس قرن نوزدهمی، برام استاکر(۵) بازمی گردد که عضو چندین سازمان ضد یهودی بود.

دراکولا در مقام تجسمِ کلیشه ها، پندارهای نادرست و خرافاتی که بنیان شکنجه یهودیان را شکل داده است، چهره ای است که از آن باید ترسید. دراکولا از مکانی تاریک در اروپای شرقی برخاسته و ریشه آن نامعلوم است. در آغاز فیلم، کُنت از سرزمین خود بیرون رانده شده است و در گران قیمت ترین منطقه لندن، عمارتی را می خرد. مشکلات از ورود ناخواسته کنت به انجمن اشراف زادگان بریتانیا آغاز می شود.

۱- Imagistic Layering.

۲- American Express.

۳- Parthenon.

۴- Dracula.

۵- Bram Stocker.

ص: ۱۰۷

دراکولا، «نامیرا» ست؛ یعنی وی به رستگاری روح به واسطه پذیرش مسیح، امیدی ندارد. این «شاه زاده تاریکی» از قدرتی عجیب و افسون کننده برخوردار است. از این روی، اگر انسان ها، هوشیار نباشند، وی می تواند آنها را به سمت روش زندگی خویش هدایت کند. دراکولا نمی تواند شمایل مسیح مصلوب را نگاه کند و این نفرین شدگی وی را به عنوان دشمن مسیح نشان می دهد.

خون آشام ها با خوردن خون جوانان بی گناه جانی دوباره می گیرند و به زندگی خویش ادامه می دهند. این ویژگی بازگوکننده داستان هایی است که در آنها، یهودیان، کودکان مسیحی را می دزدیدند و از خون آنها برای تهیه غذای عید فصح(۱) استفاده می کردند. در مقاله ای با عنوان «افترای خون، توهین بسیار، جنایت آیینی و دیگر افسانه های شدیداً ضد یهود»، به افسانه دراکولا نگاهی انداخته است:

در سال ۱۱۴۴ میلادی، شایعه ای بی پایه و اساس در شرق انگلستان رواج یافت مبنی بر اینکه یهودیان با ربودن کودکی مسیحی، وی را به صلیب کشیدند. سپس، خنجری بر سرش فرود آوردند تا تاج پادشاهی مسیح را شبیه سازی کنند. آن گاه وی را کشتند و خون وی را به طور کامل از بدن اش خارج کردند و در عید فصح، خون وی را با نان فطیر مخلوط کردند. تئوبالد،(۲) شخصی یهودی که بعدها یک راهب مسیحی شد، به این شایعه دامن زد. وی گفت نمایندگان یهود هر سال در ناربون فرانسه گرد هم می آیند و در این نشست تصمیم می گیرند که از کدام شهر، کودک مسیحی قربانی را انتخاب کنند. این پسر با نام سنت ویلیام اهل نورویچ(۳) مشهور شد. مردم بسیاری به زیارت مقبره وی رفتند و معجزه هایی را نیز به وی نسبت می دادند. این افسانه کاملاً از عدم درک یهودیت ناشی می شود. جدای از ممنوعیت کشتن افراد بی گناه، در تورات به طور خاص، خوردن یا آشامیدن هر نوع خون و به هر اندازه، ممنوع است. با وجود این، واقعیت هرگز تأثیر چندانی بر افسانه های افترای خون نداشته بود. این شایعه قرن ها در بین مردم رواج داشت؛ حتی امروز هم این افسانه به طور کامل از اذهان عمومی پاک نشده است. (۱۱۶)

۱- Passover.

۲- Theobald.

۳- St. William of Norwich.

ص: ۱۰۸

لطفاً برای مشاهده عکس به فایل پی دی اف مراجعه کنید

در این نمونه از لایه لایه سازی تخیل گرایانه در فیلم دراکولا (۱۹۳۱)، کنت دراکولا را در حالی مشاهده می کنیم که ستاره یهودی حضرت داوود [(ع)] را بر گردن انداخته است. ترکیب این تصاویر، جنبه ای ضدیهودی به داستان خون آشام می بخشد.

لایه لایه سازی تخیل گرایانه روشی است که در بیشتر موارد، در ارتباطات سیاسی برای ارسال پیام های ظریف و نامحسوس به مخاطب به کار می رود. برای مثال در آگوست ۲۰۰۲، جورج بوش در حوالی کوه راشمور،(۱) سخنانی را ایراد کرد. در عکسی که از این سخنرانی گرفته شده است، رئیس جمهوری در مرکز تصویر قرار ندارد (که امری بسیار غیر عادی است)، بلکه تصویر وی در امتداد چهره های محبوب ترین رئیسان جمهوری امریکا قرار گرفته است. این نمونه از روش لایه لایه سازی تخیل گرایانه برای القای این پیام طراحی شده است که بوش بخشی از سنتِ رئیسان جمهوری بزرگ ایالات متحده است.

موسیقی

موسیقی

موسیقی با برانگیختن حس هیجان، اضطراب، شور و یا احساس عاشقانه، مخاطب را به واکنشی عاطفی وامی دارد؛ احساساتی که در راستای تقویت پیام ایدئولوژیک کارآیی

۱- Mount Rushmore.

ص: ۱۰۹

دارنـد. موسیقی برای نشان دادن تأییـد یا مخالفت، اغلب در کنار پیام های بصـری به کار می رود. برای نمونه، آگهی های سیاسـی منفی در بیشتر موارد برای تقویت حمله به رقیب سیاسی، از موسیقی تهدیدآمیز بهره می جویند.

تحلیل ایدئولوژیک: سیندرلا

تحلیل ایدئولوژیک: سیندرلا

با بررسـی دقیق کارتون کلاسـیک شـرکت والت دیزنی، یعنی سـیندرلا، به دیـدگاه جالبی نسـبت به ایـدئولوژی پنهان آن دست می یابیم. این کارتون که برای نخستین بار در سال ۱۹۵۰ روانه بازار شد، آرمان دوره رمانتیک را گرامی می داشت (نک: بخش چهار، «اسـاطیر فرهنگی امریکـا»). در این دنیـا، مسـائلی چون عشق، زیبـایی، حقیقت، ایمـان و عـدالت، ارزش هایی مطلق و تغییرناپـذیر به حساب می آیند. سیندرلا، بانوی جوانی است که زیبایی اش بازتابی است از خوبی درونی وی. با وجودِ رنجی که از دستِ نامادری بی رحمش متحمـل می شـود، سـرانجام سـیندرلا بـه شـاه زاده رویاهـایش می رسـد و این، پاداشـی است برای ایمـان وی به جهـانی هماهنگ و عادل که در آن، نیروی خیر بر نیروی شـر چیره می شود. بوسه سـیندرلا و شاه زاده در پایان داستان، نویدبخش آن است که آنها «تا پایان عمر، زندگی خوب و خوشی» خواهند داشت.

والت دیزنی در سال ۲۰۰۲، کارتون سیندرلا ۲: رؤیاها به حقیقت می پیوندد(۱) و به دنبـال آن، در سال ۲۰۰۷، سیندرلا ۳: گردش در زمان(۲) را روانه بـازار کرد. در این قسـمت هـا، زوج جدیـد خانواده سـلطنتی با مجموعه ای از چالش ها روبه رو می شونـد. در نقدی که «بریتنی» در پایگاه بانک اینترنتی اطلاعات فیلم ها (آی. ام. دی.) بر سیندرلای ۲ نگاشته، چنین آمده است:

این فیلم در سه داسـتان به زنـدگی شاد سـیندرلا به عنوان شاه زاده و کمک پری مهربان می پردازد. داسـتان اول درباره ناشـی گری سینـدرلا در نخستین روزهـای حضورش در کـاخ و تلاـش هـای وی برای هماهنگی با شـرایط است و اینکه وی، خودش را گم می کند. در دومین داسـتان ژاک (یک موش) آن قدر احساس تنهایی می کند که آرزو دارد انسان شود. در داستان سوم نیز سیندرلا به یکی از

۱- Cinderella ۲: Dreams Come True.

۲- Cinderella ۳: A Twist in Time.

ص: ۱۱۰

خواهرخوانده های بدِ خود می آموزد که چطور لبخند بزند؛ عملی که به عشق واقعی خودش می انجامد. (۱۱۷)

نکته کنایه آمیز این است که این قسمت ها فراتر از نتیجه گیری اصلی داستان، لایه ای جدید بر آن تحمیل می کنند. این لایه جدید، آرمان دوره رمانتیک را در نسخه اولیه سیندرلا تضعیف می کند. شخصیت های داستان تا پایان عمر به خوبی و خوشی در کنار یکدیگر زندگی نکردند. سیندرلا و شاه زاده با مشکلات تازه ای روبه رو می شوند. عشق پیروز نمی گردد و عدالت مطلق، چیره نمی شود دست کم تا رسیدن به پایان جدید داستان.

از این روی، پیام انباشتی این قسمت ها این است که از نظر شرکت دیزنی، سیندرلا صرفاً کالایی است که می توان به منظور کسب سود بیشتر برای سهام داران، آن را در بسته بندی های جدید روانه بازار کرد. در واقع، در بافت آرمان دوره رمانتیک، شرکت دیزنی همان «آدم بد» کلیشه ای است که برای درآمدزایی بیشتر، از آرمان گرایی مخاطب سوءاستفاده می کند.

خلاصه: ره یافت هایی به تحلیل ایدئولوژیک

خلاصه: ره یافت هایی به تحلیل ایدئولوژیک

اهداف تحلیل ایدئولوژیک عبارتند از:

بررسی متن رسانه ای به منظور شناسایی ایدئولوژی غالب در آن؛

بالا بردنِ حساسیت مخاطب نسبت به اثرهای ایدئولوژی موجود در محتوا؛

توان مندسازی مخاطب برای مشاهده تأثیر محتوای رسانه ای به عنوان ابزاری برای شکل دهی، بازتاب دهی و تقویت ایدئولوژی موجود در بطن فرهنگ؛

وسعت بخشیدن به گستره رویارویی مردم با تجربه و سهم منحصر به فرد خرده فرهنگ ها در جامعه؛

تشخیص چرخش های ایدئولوژیک در فرهنگ؛

تشویق مخاطبان به سم زدایی ایدئولوژیک؛ به عبارت دیگر، شک گرایی سالم نسبت به توصیفات مبتنی بر ایدئولوژی از جهان پیرامون که از طریق بازنمایی های رسانه ای منتقل می شود. چنین کاری (شک گرایی) را می توان با به چالش کشیدن بازنمایی های رسانه ای از فرهنگ آغاز کرد.

ص: ۱۱۱

چارچوب نظری: ره یافت هایی به تحلیل ایدئولوژیک

اشاره

چارچوب نظری: ره یافت هایی به تحلیل ایدئولوژیک

زیر فصل ها

۱. تحلیل سازمانی: الگوهای مالکیت در بطن صنایع رسانه ای کدامند؟ این الگوها چه تأثیری بر محتوای رسانه ای دارند؟

۲. جهان بینی: جهان بینی ایدئولوژیک مسلط در این برنامه رسانه ای را شناسایی کنید.

۳. بافت تاریخی: رویدادهای یک دوره خاص چگونه بر برنامه رسانه ای ساخته شده در همان دوره تأثیر می گذارند؟

۴. زاویه دید: تفسیر متقابل آیا خوانشی متفاوت از برنامه رسانه ای، به دیدگاهی مناسب درباره عملکرد و تأثیر ایدئولوژی مسلط در متن می انجامد؟

۵. روش های بلاغی: از کدام یک از ابزارهای بلاغی زیر برای همراه ساختن نظرها با ایدئولوژی فرهنگِ مسلط استفاده شده است؟

۶. تحلیل روایت: آیا تحلیل ساختار روایت، ایدئولوژی این برنامه رسانه ای را آشکار می سازد؟ موضوعات زیر را بررسی کنید:

۷. تحلیل ژانر: یک ژانر را بررسی کنید. گرایش های ایدئولوژیک مشترک آن را شناسایی کنید.

۸. عناصر تولید: عناصر تولید نام برده شده در زیر، به شناسایی پیام ایدئولوژیک نهفته در برنامه رسانه ای چه کمکی می کنند؟

۱. تحلیل سازمانی: الگوهای مالکیت در بطن صنایع رسانه ای کدامند؟ این الگوها چه تأثیری بر محتوای رسانه ای دارند؟

۱. تحلیل سازمانی: الگوهای مالکیت در بطن صنایع رسانه ای کدامند؟ این الگوها چه تأثیری بر محتوای رسانه ای دارند؟

الگوهای مالکیت در بطن نظام رسانه ای خاص مورد بررسی شما (برای مثال، رادیو، تلویزیون و سینما) کدامند؟

چه کسی مالکیت محصول (برنامه) مورد بررسی شما را در اختیار دارد (برای مثال، ایستگاه تلویزیونی، روزنامه یا شرکت فیلم سازی)؟

مقررات این صنعت رسانه ای چگونه است؟ قانون گذاری دولتی چگونه بر پیام های رسانه ای تأثیر می گذارد؟

ساختار درونی سازمان رسانه ای متولی تولید این برنامه رسانه ای چگونه است؟ این ساختار درونی چگونه بر محتوا اثر می گذارد؟

منابع تولید این شرکت کدامند؟

چارچوب سازمانی این شرکت تولیدی چگونه است؟

فرآیند تصمیم گیری در این شرکت تولیدی چگونه است؟

۲. جهان بینی: جهان بینی ایدئولوژیک مسلط در این برنامه رسانه ای را شناسایی کنید.

۲. جهان بینی: جهان بینی ایدئولوژیک مسلط در این برنامه رسانه ای را شناسایی کنید.

جمعیت این دنیا [برنامه رسانه ای] از چه فرهنگ یا فرهنگ هایی تشکیل شده است؟

جمعیت این دنیا از چه افرادی تشکیل شده است؟

ایدئولوژی این فرهنگ چیست؟

از مردمی که جمعیت این دنیا (برنامه رسانه ای) را شکل داده اند، چه می دانیم؟

آیا شخصیت های نمایش داده شده، رفتاری کلیشه ای دارند؟

شرایط موجود درباره کلیشه فرهنگی این گروه چه چیزی به ما می گوید؟

این دنیا رویکردی خوش بینانه به زندگی دارد یا بدبینانه؟

آیا شخصیت های این برنامه خوشحال هستند؟

آیا شخصیت ها از فرصت یک زندگی شاد برخوردارند؟

آیا مردم کنترل سرنوشت خویش را در دست دارند؟

ص: ۱۱۲

آیا در این دنیا، موجودی فراطبیعی وجود دارد؟

آیا شخصیت ها تحت تأثیر دیگر افراد هستند؟

موفقیت در این دنیا به چه معناست؟

فرد در این دنیا چگونه به موفقیت دست می یابد؟

در این دنیا چه رفتارهایی سزاوار پاداش هستند؟

۳. بافت تاریخی: رویدادهای یک دوره خاص چگونه بر برنامه رسانه ای ساخته شده در همان دوره تأثیر می گذارند؟

۳. بافت تاریخی: رویدادهای یک دوره خاص چگونه بر برنامه رسانه ای ساخته شده در همان دوره تأثیر می گذارند؟

این برنامه رسانه ای نخستین بار چه سالی روانه بازار شد؟

در زمان تولید این برنامه، چه رویدادهایی در جامعه مطرح بود؟

مردم به این برنامه چه واکنشی نشان دادند؟ چرا؟

مردم امروز به این برنامه چه واکنشی نشان می دهند؟

درباره تفاوت های موجود در این واکنش ها (گذشته و حال) چه نظری دارید؟

شناخت بافت تاریخی به شناخت پیام های ایدئولوژیک موجود در برنامه چه کمکی می کند؟

این برنامه رسانه ای درباره ایدئولوژی موجود در زمان تولیدش، چه اطلاعاتی به ما می دهد؟

بررسی بازنمایی های رسانه ای گذشته و حال در شناخت چرخش های ایدئولوژی فرهنگی چه کمکی به ما می کنند؟

۴. زاویه دید: تفســیر متقابل آیا خوانشی متفاوت از برنامه رسانه ای، به دیدگاهی مناسب درباره عملکرد و تأثیر ایدئولوژی مسلط در متن می انجامد؟

۴. زاویه دید: تفسیر متقابل آیا خوانشی متفاوت از برنامه رسانه ای، به دیدگاهی مناسب درباره عملکرد و تأثیر ایدئولوژی مسلط در متن می انجامد؟

ایدئولوژی خرده فرهنگ های موجود در بطن فرهنگ مسلط در این برنامه چیست؟

تفسیر متقابل درباره پویایی های موجود میان ایدئولوژی مسلط و خرده فرهنگ ها چه چیزی را آشکار می سازد؟

ص: ۱۱۳

۵. روش های بلاغی: از کدام یک از ابزارهای بلاغی زیر برای همراه ساختن نظرها با ایدئولوژی فرهنگِ مسلط استفاده شده است؟

۵. روش های بلاغی: از کدام یک از ابزارهای بلاغی زیر برای همراه ساختن نظرها با ایدئولوژی فرهنگِ مسلط استفاده شده است؟

حسن تعبیر

برچسب زنی

استعاره

سردرگم سازی

مشاطّه گری

منصرف ساختن اذهان

۶. تحلیل روایت: آیا تحلیل ساختار روایت، ایدئولوژی این برنامه رسانه ای را آشکار می سازد؟ موضوعات زیر را بررسی کنید:

۶. تحلیل روایت: آیا تحلیل ساختار روایت، ایدئولوژی این برنامه رسانه ای را آشکار می سازد؟ موضوعات زیر را بررسی کنید:

پیش فرض نامعقول

نتیجه گیری نامعقول

شخصیت پردازی

۷. تحلیل ژانر: یک ژانر را بررسی کنید. گرایش های ایدئولوژیک مشترک آن را شناسایی کنید.

۷. تحلیل ژانر: یک ژانر را بررسی کنید. گرایش های ایدئولوژیک مشترک آن را شناسایی کنید.

زیر فصل ها

۸. عناصر تولید: عناصر تولید نام برده شده در زیر، به شناسایی پیام ایدئولوژیک نهفته در برنامه رسانه ای چه کمکی می کنند؟

۸. عناصر تولید: عناصر تولید نام برده شده در زیر، به شناسایی پیام ایدئولوژیک نهفته در برنامه رسانه ای چه کمکی می کنند؟

رنگ

نورپردازی

جایگاه نسبی

مقیاس

حرکت

زاویه

موسیقی

ص: ۱۱۴

تصاویر

هم نشینی تصاویر

لایه لایه سازی تخیل گرایانه

استحاله نمادها

تصاویر مخفی گر

ترتیب چینش تصاویر

ص: ۱۱۵

تحلیل حسب حال گونه

اشاره

تحلیل حسب حال گونه

زیر فصل ها

نگاهی اجمالی

تحلیل واکنش عاطفی

تحلیل هم زادپنداری

سیر رسانه ها

تحلیل تولید رسانه ای

راهبردهای توان مندسازی

تحلیل حسب حال گونه

نگاهی اجمالی

اشاره

نگاهی اجمالی

تحلیل حسب حال گونه، رویکردی است که با واکاوی محتوای رسانه ای، سطح رشد و اکتشاف بشر را ارتقا می بخشد. این چارچوب به افراد فرصت می دهد تا تأثیر رسانه ها را بر نگرش ها، ارزش ها، شیوه زندگی و تصمیم های شخصی شان بررسی کنند. رویکرد حسب حال گونه، مخاطب محور است. به عبارت دیگر، فرد از تجربه شخصی خویش به عنوان یک سکوی پرش برای تحلیل رسانه ها بهره می گیرد. این رویکرد به جای پاسخ گویی، بر پردازش و واکاوی روش هایی برای بررسی محتوای رسانه ای تأکید می کند. هم زمان، تحلیل بازنمایی های رسانه ای در بافت تجربه های شخصی موجب می شود تا فرد، متن را بشناسد. این شناخت، اطلاعاتی درباره شخصیت پردازی، قواعد پی رنگ، جهان بینی و پیام هایی درباره موفقیت و خشونت را در بر می گیرد.

رویکرد حسب حال گونه، گستره آموزش سواد رسانه ای را بسط می دهد. از آنجا که بحث و تحلیل با پاسخ های شخصی به محتوای رسانه ای آغاز می شود، تحلیل حسب حال گونه، روشی عالی برای پی گیری سواد رسانه ای در کلاس های درس است. همچنین این روش به طور خاص می تواند در محیط های غیر دانشگاهی (نظیر گروه های اقلیتی، بزرگ سالان، سازمان های

کلیسایی و کودکان در معرض خطر) نیز مؤثر باشد. برای نمونه، شاید بازنشستگان توانایی لازم را برای شرکت در بحث های دانشگاهی پیرامون تحلیل سواد رسانه ای نداشته باشند، اما رویکرد حسب حال گونه از منظری کلی تر خاصیتی آموزشی دارد. به عبارتی دیگر، این رویکرد، ابزار لازم را برای ارتقای شناخت و تأمل شخصی فراهم می آورد. همچنین رویکرد حسب حال گونه

ص: ۱۱۶

برای والدین روشی قابل فهم است تا با توسل به آن بتوانند با فرزندان خود وارد بحث شوند.

این رویکرد می تواند شکاف میان نسل ها را پر کند. والدین و معلمان می توانند با استفاده از رسانه ها، زبان، فرهنگ، مشغله های ذهنی و نگرانی های نسل جوان را درک کنند. همچنین رویکرد حسب حال گونه در پر کردن شکاف میان گروه های نژادی و قومی و شکاف های فرهنگی (نظیر شهری/روستایی، فقیر/غنی و تحصیل کرده/بی سواد) اثرگذار است.

تفسیر مخاطب از محتوای رسانه ای

تفسیر مخاطب از محتوای رسانه ای

در تحلیل حسب حال گونه، شناخت نقش مخاطب در تفسیر محتوای رسانه ای از اهمیت بسزایی برخوردار است. در بررسی نقش مخاطب، دو مکتب فکری وجود دارد. در الگوی هژمونیک، تفسیر مخاطب از متن به طور کلی با ارزش ها و عقاید فرهنگ مسلط، هم سو و هم راستا قلمداد می شود. هرچند امکان تفسیرهای متعدد از متن رسانه های جمعی وجود دارد، اما متن از منظر ارتباط گر رسانه ای، «خوانشی مُرَجّح» را تحمیل می کند. در این ساختار، مخاطب در فرآیند ارتباطات نقشی منفعل بر عهده دارد. (برای بحث بیشتر درباره الگوی هژمونیک، نک: فصل اول؛ «تحلیل ایدئولوژیک»)

رویکرد حسب حال گونه بر نظریه دریافت مبتنی است. این نظریه برای مخاطب در جریان تفسیر اطلاعات دریافتی از رسانه های جمعی، نقشی فعالانه در نظر می گیرد. مدیر آموزشی اونتاریو کانادا معتقد است که مخاطب در جریان رویارویی با پیام های رسانه ای، معنای خاصِ خود را برداشت می کند:

آگاهی از شیوه تعامل ما با متون رسانه ای برای شناخت رسانه ها از اهمیتی بنیادین برخوردار است. وقتی به متن رسانه ای نگاه می کنیم، هر یک از ما با توجه به عوامل متعدد، معنایی از آن برمی گیریم: خواسته ها و دغدغه های شخصی، لذت ها یا مصایب روزمره، نگرش های نژادی و جنسی، پیشینه فرهنگی و خانوادگی. تمام این عوامل در شیوه پردازش اطلاعات تأثیرگذارند. برای مثال، واکنش دو دانشجو به یک کمدی موقعیت به مسائلی بستگی دارد که هر یک در رویارویی با متن [کمدی موقعیت] در نظر می گیرند. به طور خلاصه، هر یک از ما به صورت های

ص: ۱۱۷

مختلف، معنای متن رسانه ای را جست وجو می کنیم. از این روی، استادان رسانه ای در برخورد با تجربه فردی دانشجویان از یک متن رسانه ای، باید رویکردی آزادانه را در پیش بگیرند. (۱)

در نتیجه، مخاطبان ممکن است معنایی به طور کلی متفاوت از خوانش «مُرَجّح» دریافت کنند؛ خوانشی که ارتباط گر رسانه ای تحمیل کرده است. شاید افراد برای پذیرش اطلاعات دریافتی از سوی رسانه ها، از یکی از فرآیندهای متعدد زیر بهره بجویند:

رویارویی گزینشی: افراد بر اساس ارزش ها و منافع خویش، با استفاده از این فرآیند، انتخاب می کنند که چه چیزی را تماشا کنند یا به آن گوش دهند. اگر شخصی از فیلم های ترسناک تنفر داشته باشد، از این گونه فیلم ها دوری می گزیند.

درک گزینشی: این فرآیند زمانی رخ می دهد که عقاید و گرایش های شخص در تفسیر وی از متن رسانه ای اثرگذار باشد. ما چیزی را می بینیم که دوست داریم ببینیم و چیزی را می شنویم که دوست داریم بشنویم. برای مثال، مخاطبان در مناظره های سیاسی مایلند این گونه فکر کنند که نامزد محبوبشان در مناظره، «پیروز» خواهد شد.

نگه داشت گزینشی: در این وضعیت، مخاطب با توجه به سطح علاقه و توجهی که به یک موضوع خاص دارد، آن را به خاطر می سپارد یا فراموش می کند. برای نمونه، زمانی که فردی بر صحبت درباره موضوعی پافشاری می کند که اطلاعات زیادی درباره آن نداریم، همه ما در تنگنا قرار می گیریم. در چنین وضعیتی، به صحبت های وی چندان توجهی نمی کنیم و منتظر فرصتی مناسب هستیم تا بحث را عوض کرده و گفت وگویی رضایت بخش تر را آغاز کنیم.

چندین عامل بر واکنش فرد نسبت به برنامه های رسانه ای اثر می گذارند.

مرحله رشد

مرحله رشد

به طور کلی، خردسالان بیشتر به مشخصه های بیرونی (نظیر قدرت و زیبایی) توجه نشان می دهند، اما کودکان بزرگ تر، بیشتر مایلند از مؤلفه های درونی نظیر ویژگی های

ص: ۱۱۸

شخصیتی و انگیزشی استفاده کنند.(۲) سطح رشد شخص بر چارچوب ارجاعی خاص وی نیز اثرگذار است. در مطالعه ای از بزرگ سالان خواسته شد تا تفسیر خود را از عنوان آهنگ معروف «بگذار به زور متوسل بشویم»(۱) با صدای اولیویا نیوتن جان،(۲) ارائه دهند؛ به اعتقاد آنها این آهنگ درباره رابطه جنسی است. در مقابل، نوجوانان در پاسخ به همین پرسش معتقد بودند این آهنگ درباره ورزش و تمرین است.(۳)

گرایش روان شناختی فرد

گرایش روان شناختی فرد

برخی مطالعات نشان می دهند که کودکان پرخاشگر به سمت خشونت رسانه ای جذب می شوند؛ عاملی که به پرخاش جویی بیشتر آنها می انجامد.(۴) دیگر متغیرهای شخصیتی اثرگذار بر واکنش فرد در قبال خشونت رسانه ای عبارتند از:

درون گرایی یا برون گرایی؛

ثبات یا تزلزل؛

عطوفت یا سخت دلی. (۵)

بافت اجتماعی

بافت اجتماعی

بافت اجتماعی نمایش رسانه ای می تواند بر واکنش فرد در قبال محتوای برنامه اثری چشم گیر داشته باشد. برای نمونه، تماشای یک فیلم کمدی در سینمایی خالی از تماشاگر، تجربه ای کاملاً متفاوت از تماشای همان فیلم در منزلی مملو از جمعیت که در آن، هر کسی بلند بلند می خندد رقم می زند.

یکی از پژوهشگران رسانه ای به نام دیوید باکینگهام با انجام مطالعه ای دریافت که کودکان بیشتر وقت ها در ساختار گروهی نقش پذیری اجتماعی دارند نمایش های عاطفی یا پرشور نظیر گریه کردن یا در آغوش گرفتن، در واکنش به (یا به دلیلِ) رفتار یکدیگر در گروه.(۶) با وجود این، در برخی موارد شاهد هستیم که بافت اجتماعی در واقع، از بروز یک رفتار جلوگیری می کند. برای مثال، در جریان تماشای صحنه های تأثربرانگیز فیلم، پسرها برای گریه کردن در حضور دیگران، چندان احساس راحتی نمی کنند.

۱- Let’s Get Physical.

۲- Olivia Newton-John.

ص: ۱۱۹

گاهی اوقات نیز بافت اجتماعی نمایش رسانه ای ممکن است حواس شما را پرت کند. آیا در سالن سینما شخصی دقیقاً جلوی شما نشسته است که دید شما را محدود کند؟ آیا کودکان در راهروها بالا و پایین می دوند؟ آیا گفت وگوی میان شخصیت های فیلم را می شنوید؟ این اختلالات، واکنش شما را نسبت به نمایش رسانه ای تحت تأثیر قرار می دهند.

ویژگی های محتوایی

ویژگی های محتوایی

ویژگی های محتوایی یک برنامه رسانه ای بر رفتارها و نگرش ها اثر می گذارد. یک برنامه با متنی منسجم، اجرایی زیبا و کارگردانی ماهرانه، واکنش های خاصی را از سوی مخاطب برمی انگیزد. برعکس، برنامه ای که این ویژگی ها را نداشته باشد، شاید به بروز واکنشی ناخواسته بیانجامد مثل خندیدن به جای ترسیدن.

از دیگر ویژگی های محتوایی می توان به واقع نمایی(۱) برنامه اشاره کرد. به عبارتی دیگر، یک برنامه تا چه اندازه واقعی به نظر می رسد. بری گانتر(۲) دریافت که تصاویر واقعی خشونت (برای مثال، در بخش های خبری) در مقایسه با رفتارهای خشونت آمیز مشابهی که در ژانرهای داستانی سرگرم کننده (نظیر فیلم های وسترن، علمی تخیلی یا کارتون) یافت می شوند، به کودکان بیشتر آسیب می رساند.(۷)

همچنین وقتی موقعیتی ترسیم شده در برنامه، یادآور رخدادی در زندگی واقعی مخاطب باشد، فرد تحت تأثیر قرار می گیرد. این قرابت روان شناختی زمانی پدیدار می شود که یکی از شخصیت ها شبیه فردی باشد که مخاطب در زندگی واقعی با وی سروکار داشته است. حکایت یکی از نویسندگان این کتاب، به روشن شدن این موضوع کمک می کند. در آغازین روزهای فعالیت تلویزیون، جیمی دورانت،(۳) مجری یکی از جُنگ های هفتگی بود. هر قسمت از این جُنگ این گونه پایان می یافت: «صحنه تاریک می شد و تنها چند نور نقطه ای روی زمین تابیده می شد. همان طور که دورانت از دوربین فاصله می گرفت، از یک نقطه به نقطه ای دیگر می رفت و هاله نوری که روی آن ایستاده بود، ناپدید می گشت. سپس دورانت رو به دوربین می کرد و هنگام دست تکان

۱- Verisimilitude.

۲- Barry Gunter.

۳- Jimmy Durante.

ص: ۱۲۰

دادن می گفت: خـانم کالاباش،(۱) هر جـا که هستی، شب بخیر.» در پایـان هر برنـامه، نویسـنده مـا (که در آن زمان، کودکی بیش نبود) به صورت دیوانه واری اشک می ریخت. والـدین متحیر این کودک نیز به وی توضیـح می دادنـد که هفته دیگر باز هم جیمی برمی گردد، اما بی فایده بود.

این قسمت نسبتاً بی ضرر از برنامه یادشده، اهمیتی شخصی برای کودک داشت، ولی والدین وی از این موضوع بی اطلاع بودند. در آن زمان، پـدربزرگِ این نویسـنده (پیرمردی که شبیه دورانت بود) دچار سـکته مغزی شده بود. صـحنه آخر نمایش دورانت، قانون گریزناپـذیر مرگ را در نظر این پسـر تـداعی می کرد و در نهایت، ترس و غم برای وی به همراه داشت. از این روی، بـدون در نظر گرفتن اهداف ارتباط گر رسانه ای، یک نمایش ممکن است در دل مخاطب بنشیند.

جنسیت

جنسیت

عامل جنسـیت نیز در فرآینـد معناسازی تأثیرگذار است. برای مثال، پروفسور بایرون ریوس(۲) معتقـد است که کودکان بیشتر تمایل دارنـد تـا به شخصـیت هـای جنس موافق خود واکنش نشان دهنـد.(۸) افزون بر این، به دلیـل انتظـارات و شـرطی شـدن، پسـرها در فرهنگ غربی، بیشتر، شخصـیت های شدیداً فعال و قوی را دوست دارند، در حالی که دخترها بیشتر به دنبال شخصـیت های جذاب هستند.(۹) همچنین شایـد بتوان این واکنش هـای جنسـیت محور را نشـانه ای از جایگـاه نسبی مردان و زنان در جامعه قلمـداد کرد. برای مثال، خانم ها نسبت به نمایش قربانی شدن زنان در فیلم های ترسناک به شدت واکنش نشان می دهند، ولی در مقابل، مردها در قبال چنین تصویری چندان حساسیتی از خود نشان نمی دهند.

هویت قومی، نژادی و طبقاتی

هویت قومی، نژادی و طبقاتی

اعضـای خرده فرهنگ های مختلف (برای مثال، گروه های نژادی یا قومی و طبقات اجتماعی) منافع متمایزی دارنـد و در برنامه های رسانه ای، اهداف یا رضایتی خاص را دنبال می کنند. وقتی محتوای رسانه ای به طور کلی، با زندگی واقعی مخاطب متناسب

۱- Mrs. Calabash.

۲- Byron Reeves.

ص: ۱۲۱

بوده و سازگاری داشته باشد، در نتیجه، مخاطب نیز توجه بیشتری را صَرفِ نشان دادن واکنش به پیام رسانه ای می کند. دو پژوهشگر به نام های ریچارد فراست(۱) و جان استافر(۲) دریافتند جامعه آماری متعلق به محله های قدیمی شهر در مقایسه با یک جامعه آماری دانشجو، در رویارویی با برنامه های خشونت آمیز، واکنش عمیق تر و شدیدتری از خود نشان می دهند. این دو پژوهشگر نتیجه گرفتند تا زمانی که خشونت بیشتری در محیط محله های قدیمی شهر در مقایسه با محیط دانشگاهی وجود داشته باشد، سطح بالای برانگیختگی ساکنان محله های قدیمی هنگام رویارویی با محرک های خشونت آمیز، با محیط پیرامون آنها رابطه مستقیم خواهد داشت. (۱۰)

تحلیل واکنش عاطفی

اشاره

تحلیل واکنش عاطفی

در این مرحله از مخاطبان خواسته می شود تا به منظور دست یابی به سکوی پرشی برای تحلیل انتقادی، بر واکنش های عاطفی خود هنگام رویارویی با پیام های رسانه ای تمرکز کنند. رسانه های دیداری و شنیداری به طور خاص، با گرایش های عاطفی تطبیق یافته اند. برخلاف رسانه های مکتوب که مستلزم پردازش در سطحی شناختی هستند، عکس، فیلم، تلویزیون و رادیو، بر قلب مخاطب می نشینند؛ چون ما نخست به این رسانه ها واکنشی عاطفی نشان می دهیم و سپس احساسات خود را در قالب لغت تفسیر می کنیم. یکی از دلایل اولیه برای رفتن به سینما این است که فیلم های سینمایی یک تجربه عاطفی عمیق برای مخاطب رقم می زنند. در واقع، فیلمی که «حس خوبی» را در مخاطب برانگیخته بود، به عنوان یک ژانر جدید سر بر آورد. از آنجا که واکنش مخاطب به رسانه های دیداری و شنیداری به شدت از عواطف متأثر است، گفتمان رایج درباره محتوای رسانه ها نیز در بیشتر موارد، به قضاوتی سطحی تقلیل یافته است: یا برنامه ای «جذاب» است یا «کسل کننده». با اینکه چنین واکنشی در نگاه نخست، گفت وگو را تضعیف می کند، واکنش عاطفی، برای بررسی نظام مند محتوای رسانه ای، سکوی پرش بسیار خوبی است؛ فرآیندی که با این پرسش آغاز می شود: چرا یک برنامه، یک واکنش مشخص را در فرد بر می انگیزاند؟

۱- Richard Frost.

۲- John Stauffer.

ص: ۱۲۲

واکنش عاطفی و اعتقادات شخصی

واکنش عاطفی و اعتقادات شخصی

تحلیل واکنش عاطفی، چارچوبی مناسب برای واکاوی نظام اعتقادی شخص، فراهم می آورد. همچنین از این چارچوب می توان به عنوان بنیانی برای خودشناسی انتقادی بهره جست. برنامه های رسانه ای، فرصتی در اختیار ما قرار می دهند تا به موجب آن عواطف خود را در محیطی امن «در معرض آزمون قرار دهیم». تا وقتی تجربه رسانه ای، شخصی باشد، خطر چندانی ما را تهدید نمی کند و درگیری عاطفی فرد به مدت زمان برنامه محدود می شود. این خروجی عاطفی، به طور خاص در فرهنگ هایی که در آنها بسیاری از مردم به ویژه مردها از عواطف و احساسات خویش به دور افتاده اند، از سلامتی شخص حکایت می کند.

در واقع، ژانرهای مختلف رسانه ای، احساسات متمایزی را در مخاطب برمی انگیزند:

ژانر وحشت، بنیادی ترین ترس های ما را هدف قرار می دهد.

در ژانر ملودرام، ارتباط گر رسانه ای، احساساتی چون غم، پشیمانی و تأثر را به بازی می گیرد.

برنامه های کمدی، ما را به خنده وا می دارند.

فیلم های اکشن، حس خشم را در ما برمی انگیزند.

فیلم های عاشقانه، احساس عشق و هیجان، حسرت و ندامت را تحریک می کنند.

از آنجا که واکنش عاطفی به طور خاص، کودکان را با احساساتشان درگیر می کند، می تواند نقشی سازنده ایفا کند. به اعتقاد دیوید باکینگهام، «کودکان می آموزند که چگونه احساس کنند. همچنین یاد می گیرند که چه چیزی ارزش واکنش عاطفی را دارد و اینکه این واکنش ها چطور هویت فردی آنها را شکل می دهد».(۱۱)

برای مثال، فیلم های شرکت والت دیزنی طیفی از تجربه های عاطفی را برای مخاطبان خود رقم می زنند؛ این ویژگی موجب شده است تا این شرکت از دیگر شرکت های فعال در این عرصه متمایز شود. کودکان هنگام تماشای انیمیشن شیر شاه(۱) (۱۹۹۴)، وقتی سیمبا،(۲) پدرش را از دست می دهد، غمگین می شوند. سپس با تحقیر و تبعید شدن سیمبا به خشم می آیند و سرانجام وقتی که سیمبا راهی تازه برای به دست آوردن تخت پادشاهی می یابد، خوشحال می شوند.

۱- The Lion King.

۲- Simba.

ص: ۱۲۳

افزون بر این، واکنش هـای عاطفی به برنامه های رسانه ای موجب خودشناسـی نیز می شود. باکینگهام برای توضـیح این کارکرد به مثال جِنی اشاره می کند؛ دختر پانزده ساله ای که شخصـیت خود را در قالب واکنش هایش نسبت به برنامه های رسانه ای توصیف می کند. شخصـیت او به گونه ای است که «برای هر چیزی گریه می کند».(۱۲) افراد یاد می گیرند به گونه ای به برنامه های رسانه ای واکنش نشان دهنـد که از نظر فرهنگی نیز نقش جنسـیتی آنها را توجیه کنـد: زنان گریه می کننـد و مردان خشـمگین می شوند. افزون بر این، بـا ورود به مرحله ای تـازه از زنـدگی، واکنش های عاطفی افراد نیز تغییر می کنـد. کودکانی که تلاش دارنـد همانند بزرگ سالان رفتار کنند، یاد می گیرند که واکنش های خود را تعدیل کنند.

اگر از فردی بخواهیم تـا درباره احساسات خود هنگام رویارویی با بخشـی خاص از یک روایت برایمان صـحبت کنـد، می توانیم به نظام اعتقادی وی پی ببریم. همچنین بررسی واکنش های عاطفی نسبت به بازنمایی های رسانه ای، ما را از ریشه و منبع واکنش های عاطفی فرد آگاه می سازد. باکینگهام معتقـد است: «مسائلی که در فیلم ها، ما را به گریه وا می دارنـد، در زندگی واقعی نیز موجب گریه کردن ما می شونـد».(۱۳) باکینگهـام دریافت که کودکان به سـمت مضـمون هایی گرایش دارنـد که در زنـدگی واقعی شان طنین انداز می شوند؛ مضـمون هایی چون شکاف های خانوادگی، عشق ناممکن، احساس ترحم نسبت به افراد (یا حیوانات) ضعیف یا بی گناه یا خشونت فیزیکی.(۱۴)

پرسـش هایی تکمیلی را در راستای تمرکز بر این مسئله می توان طرح کرد که آیا واکنش های عاطفی فرد هنگام تماشای برنامه ها، راهی به سوی تعاملات روزمره وی نیز پیدا می کند یا خیر؛ و اینکه این واکنش ها با نظام اعتقادی وی چه ارتباطی دارد.

رویکرد مَسَـرّت را می توان بسط چنین نگاهی قلمداد کرد؛ این رویکرد، برنامه های رسانه ای را منبعی برای سرخوشـی و لذتِ ناب به حساب می آورد. بنابراین، شـناسایی آن دسـته از فعالیت های بازنمایی شده در رسانه که واکنش مبتنی بر مَسَرّت را برمی انگیزد، از اهمیت برخوردار است. عناصـر خاصی در برنامه های رسانه ای وجود دارد (نظیر روابط جنسی، خشونت یا تنش های عاطفی) که واکنش های هماهنگ مخاطب را برمی انگیزند. اگر این عناصر در برنامه ای دیگر نیز مورد استفاده قرار گیرند، واکنش

ص: ۱۲۴

مَسَرّت بخش را موجب می شونـد. حضور بـازیگرانی خـاص ممکن است دلیلی برای مَسَرّت مخـاطب باشـد. برنـامه هـا یا ژانرهای خـاص (برای مثال، کمـدی های موزیکال یا عاشـقانه) نیز واکنش مثبت مخاطب را موجب می شونـد. بنابراین، با بررسـی نکاتی که این واکنش هـا دربـاره علاقه منـدی ها، نگرش ها و ارزش های شـخص آشـکار ساخته انـد، می توان واکاوی واکنش های مَسَرّت بخش نسبت به برنامه های رسانه ای را نقطه آغازی برای خودشناسی به حساب آورد.

برنامه های رسانه ای شایـد واکنش های مَسَرّت بخش ثانوی را نیز برانگیزانند. برای مثال، ترس ناشـی از تماشای فیلمی وحشـتناک شاید احساس هیجان مخاطب را به دنبال داشـته باشد. از این روی، بهتر است نگاهی به پشت سر بیاندازیم و بر واکنشی تمرکز کنیم که واکنش ثانوی را موجب شده است.

با وجود این، باید اذعان کرد که هنگام اسـتفاده از این رویکرد تحلیلی، پژوهشگران برای ایجاد فضایی احترام آمیز در کلاس درس بـا چـالش هـایی روبه رو هسـتند؛ چـالش هـایی برای تشویق دانشـجویان به اینکه در نشـان دادن واکنش های خود، راحت و صادق باشـند. از آنجا که این رویکرد تحلیلی در تجربه شخصی ریشه دارد، ممکن است واکنش یک دانشجو با واکنش دیگران در کلاس به ویژه اسـتاد متفاوت باشد. لن مسترمن توضـیح می دهد که «شاید موضوعی در متن موجب رنجش خاطر و نگرانی یک دانشجو یا اهـانت به وی شود، ولی همان موضوع برای دیگران لـذت بخش به نظر آیـد».(۱۵) ممکن است «اهداف مشـکوک یا ظالمانه» نظیر خشونت یا رفتارهای نژادپرستانه، واکنش مَسَرّت بخش را در پی داشته باشند.(۱۶)

راهبردهای سازگاری

راهبردهای سازگاری

مطـالعه واکنش عـاطفی به مـا کمـک می کنـد تـا راهبردهـای سازگـاری مورد اسـتفاده افراد برای رویارویی با رنـج های عاطفی را بشناسـیم. انسان از بدو تولد، راهبردهای لازم برای دوری گزیدن از منابع آسیب عاطفی را فرا می گیرد. وقتی راهبردهای سازگاری تثبیت شدند، به واکنشی معمول تبدیل می شوند و افراد به کمک آنها، احساسات خود را تحت کنترل می گیرند.

رسانه ها به حوزه ای مهم بدل شده اند و انسان ها در این حوزه با سازوکارهای

ص: ۱۲۵

سازگاری آشنا می شوند. باکینگهام برخی راهبردهای سازگاری را نام برده است؛ راهبردهایی که کودکان به منظور واکنش نشان دادن به محتوای رسانه ای آزاردهنده، از آنها بهره می گیرند:

انکار: برخی کودکان با نفی احساسات خویش، آنها را انکار می کنند. برای نمونه، شاید کودک با مشاهده فیلمی ترسناک، بترسد، اما به ترسیدن خویش اذعان نمی کند.(۱۷)

چالش: در این سازوکار انطباقی، تجربه رسانه ای به عنوان چالشی شخصی مطرح می شود: «من باید توانایی تماشای این برنامه را داشته باشم». در چنین مواردی، مخاطب تحمل چنین تجربه ناخوشایندی را به مثابه یک آیینِ گذار می بیند که وی را به مرحله ای بالاتر در زندگی به سمت بلوغ رهنمون می سازد.

تمسخر: برخی مخاطبان با نصب یک فیلتر عاطفی تمسخر یا کنایه میان خود و عواطفشان، فاصله امن از تجربه رسانه ای را حفظ می کنند. برای مثال، مخاطب هنگام تماشای فیلمی ترسناک ترجیح می دهد با خندیدن، فیلم را در حد یک برنامه طنز بنگرد. مخاطب با تمسخر بازنمایی رسانه ای، می تواند کنترل خود را بر اوضاع بازیابد. حساسیت بیش از اندازه راهبردی دیگر است که به موجب آن، مخاطب با بزرگ نمایی واکنش های خویش می تواند عواطفش را کنترل کند. برای مثال، مخاطب هنگام تماشای فیلمی ترسناک، جیغ می کشد یا می کوشد در لحظات حساس فیلم، اطرفیانش را بترساند.

وسایل راحتی: برخی افراد در واکنش به محتوای آزاردهنده، در اطراف خود به دنبال چیزی برای تأمین راحتی فیزیکی هستند (نظیر پشتی، اسباب بازی یا فردی که در آغوش بگیرند).

اجتناب نسبی یا کلی: برخی افراد وقتی خود را درمانده ببینند، به راحتی با مخفی کردن صورت خویش در لحظات حساس یا ترک محل پخش برنامه، از رویارویی با محتوای رسانه ای اجتناب می کنند.

بررسی واقعیت: برخی دیگر با یادآوری این مطلب به خود که بازنمایی رسانه ای، واقعیت ندارد، خود را با شرایط انطباق می دهند. برای مثال، تماشاگران ترسو، خود را مجبور به پذیرش این نکته می سازند که فیلم ترسناک، «صرفاً یک

ص: ۱۲۶

فیلم» است. یکی دیگر از جنبه های بررسی واقعیت، جست وجوی نقصان های برنامه (نظیر اشتباه های هنرمندانه و اجراهای ضعیف بازیگران) است.

بی توجهی: مخاطبانی که هنگام تماشای برنامه احساس ناراحتی کنند، می کوشند با اندیشیدن به «موضوعات خوشایند» یا جنبه هایی از زندگی روزانه خویش (نظیر پیام هایی که بعد از پایان فیلم باید برای دیگران بفرستند)، توجه خود را از فیلم منحرف کنند و کنترل خویش را بازیابند.

تکرار: گروهی از مخاطبان تلاش می کنند با تماشای مکرر برنامه های ناراحت کننده، نسبت به آنها واکنش نشان دهند. با آگاهی بیشتر مخاطب از محتوای برنامه و آشنایی بیشتر وی با آن، مخاطب، کنترل از دست داده خویش در مرتبه نخست رویارویی را باز می ستاند. از آنجا که مخاطب در رویارویی مجدد، دیگر از تماشای مطالب برنامه شگفت زده یا متعجّب نمی شود، از اثرات آن برنامه نیز مصون می ماند.

عذر: مطالعه باکینگهام نشان داد که برخی کودکان شرم ناشی از واکنش های خود را به عواملی دیگر نسبت می دهند. برخی واکنش خود را به مسائل فیزیکی ربط می دادند (برای مثال، چیزی در چشمم رفته بود)، در حالی که برخی دیگر برای واکنش های خود بهانه تراشی می کردند (مثلاً، خواهرم به شهر دیگری رفته است).

تغییر بافت: تماشای برنامه در زمانی دیگر و همراه با افرادی دیگر به مخاطب کمک می کند تا یک تجربه رسانه ای دردسرساز را تعدیل کند.

شناخت شیوه سازگاری مخاطبان با تنش های عاطفی ناشی از رویارویی با پیام های رسانه ای، به درک بهتر سازوکارهای سازگاری با دیگر امور جاری زندگی شان می انجامد. با شناسایی راهبردهای انطباقی مورد استفاده فرد می توان به منشأ این سازوکارهای تدافعی پی برد. آن گاه این خودشناسی، فرصتی را برای فرد فراهم می آورد تا این رفتارهای انطباقی را تغییر دهد.

تحلیل عاطفی: کارآیی

تحلیل عاطفی: کارآیی

در بررسی کارآیی یا هدف از واکنش عاطفی، از مخاطب خواسته می شود تا ذهن خود را به ذهن ارتباط گر رسانه ای نزدیک سازد:

ص: ۱۲۷

ارتباط گر رسانه ای در برانگیختن واکنشی خاص در مخاطب، در واقع، چه هدفی را دنبال می کند؟

ارتباط گر رسانه ای انتظار دارد در لحظات مشخص از بن مایه داستان، شما چه احساسی داشته باشید؟ ناراحتی؟ خوشحالی؟ ترس؟ ناامنی؟ حسادت؟

چرا ارتباط گر رسانه ای می کوشد یک واکنش عاطفی برنامه ریزی شده را در مخاطب برانگیزد؟

هنرمندان رسانه ای در برانگیختن یک واکنش عاطفی در مخاطب، اهداف چشم گیری را دنبال می کنند. عبارت «نشان بده، چیزی نگو»، ضرب المثلی است که در مورد بازنمایی های رسانه ای نیز کاربرد دارد. به جای آنکه صرفاً درباره موضوعی صحبت کنیم، تلاش برای برانگیختن احساسات مخاطب احساساتی شبیه آن چیزی که شخصیت های فیلم تجربه می کنند همواره اثرگذارتر است. یک ارتباط گر رسانه ای اثرگذار می تواند واکنش مخاطب را در لحظه ای خاص پیش بینی و برای برانگیختن واکنش موردنظر تلاش کند. برای مثال، کارگردانی امریکایی به نام جورج کیوکر(۱) به دلیل مهارت فنی اش شناخته شده نبود. وی بهترین تیم تولید و بازیگران را جمع می کرد و خود، پشت دوربین می نشست. سپس هنگام اجرای بازیگران همانند یک مخاطب رفتار می کرد. اگر صحنه ای، کیوکر را به هیجان می آورد، آن گاه از آن برداشت ابراز رضایت می کرد. در غیر این صورت، با تمام کارشناسانش بر سر راهبردهای رسیدن به واکنشی مطلوب بحث می کرد.

آگهی دهندگان برای تشویق مخاطبان خود به خرید کالاهای مورد نظر، از عواطف آنها سوءاستفاده می کنند. آگهی های تجاری یکی از انگیزش های روان شناختی درونی (نظیر گناه، عشق، نیاز به تأیید، نوستالژی، دل بستگی به مرگ از جمله نیاز به کنترل، وعده های فناناپذیری، ترس از شکست یا موضوعی ناشناخته) را هدف قرار می دهند. برای مثال، در آگهی تجاری یک ماده شوینده (شرکت تاید(۲) امریکا)، زنی اعتراف می کند که به عنوان کوچک ترین خواهر خانواده از اینکه مجبور بوده لباس های نیم دارِ رنگ و رو رفته را بپوشد، احساس شرم می کرده است. حال به عنوان مادر چند دختر،

۱- George Cukor.

۲- Tide Co.

ص: ۱۲۸

مصمم است که دخترانش دچار چنین ضایعه روحی نشوند. از این روی، تاید به محصولی بدل شد که نه تنها لباس ها، بلکه گذشته عاطفی خدشه دار را نیز پاکیزه می کرد.

تبلیغاتی که حیوانات یا نوزادان را نمایش می دهد، واکنشی گرم را برمی انگیزد و ارتباط گر رسانه ای امیدوار است مخاطب این واکنش را به محصول نسبت دهد. آگهی دهندگان برای آنکه تجربه تماشای آگهی تجاری را خاطره انگیز و لذت بخش کنند، ممکن است از طنز، موسیقی مُدِ روز یا افراد مشهور استفاده کنند.

واکنش عاطفی ممکن است کارکردی ایدئولوژیک نیز داشته باشد. داگلاس کلنر به عنوان کارشناس مطالعات فرهنگی معتقد است واکنش مثبت به مطلبی رسانه ای، بیشتر وقت ها به قدرت و دانش نسبت داده می شود. وی در این باره می گوید:

در بیشتر موارد، در مورد اینکه از چه چیزی لذت می بریم و از چه چیزی دوری می گزینیم، شرطی شده ایم. یاد می گیریم که چه زمانی بخندیم و چه زمانی شادی خود را نشان دهیم (صداهای خنده ای که هنگام پخش برنامه های طنز تلویزیونی به گوش می رسند، به ما می گویند که چه زمانی باید بخندیم). خوشی های ما تحت تأثیر نظامی از قدرت و برتری قرار دارد، به گونه ای که ما به دنبال لذت هایی خاص هستیم که از نظر اجتماعی مجاز نیستند و از لذت های دیگر نیز چشم پوشی می کنیم. برخی افراد یاد می گیرند که به طنز های نژادپرستانه بخندند و برخی دیگر نیز احساس رضایت از خشونت وحشیانه را فرا می گیرند. بنابراین، خوشی ها را باید واکنشی شرطی شده به محرک هایی خاص قلمداد کرد. همچنین با مشکل یابی این لذت ها در کنار دیگر تجربه ها و رفتارها باید آنها را از این منظر بررسی کنیم که آیا در ایجاد یک زندگی و جامعه بهتر به ما کمک می کنند یا ما را به ورطه روزمرگی می کشانند؛ فرآیندی که در نهایت، به سرکوب و تحقیر ما خواهد انجامید. (۱۸)

از این روی، ارتباط گران رسانه ای با مهارتی خاص، مخاطب را به سمت واکنش های عاطفی پیش می برند؛ واکنش هایی که ایدئولوژی غالب در برنامه را تقویت می کنند. برای مثال، وقتی صحنه ای خشونت آمیز با صدای خنده یا موسیقی احمقانه همراه شود، خشونت به فعالیتی خنده دار تنزل می یابد و در نتیجه، مخاطب نیز به آن اهمیت چندانی

ص: ۱۲۹

نمی دهـد. افزون بر این، لن مسترمن، از صـاحب نظران عرصه رسانه معتقـد است که لـذت بخش کردن پیام های رسانه ای، روشـی مؤثر برای «عرضه» عقایـد ناپـذیرفتنی است. به نظر او: «یک روایت سـعی می کنـد همراهی ما با یک موضوع، شخصـیت یا نظری را جلب کنـد که از آن گریزان هسـتیم؛ آن هم در شـرایطی که مـا به دنبـال زمـان بیشـتری هسـتیم تـا واکنشـی پخته تر از خـود نشـان دهیم».(۱۹) (برای بحث بیشتر درباره موضوع ایدئولوژی، نک: فصل اول.)

تحلیل هم زادپنداری

اشاره

تحلیل هم زادپنداری

تحلیل هم زادپنـداری، رویکردی است که افراد بر اساس آن، نمایش های رسانه ای را با تجربه های شخصـی خود مقایسه می کنند. تماشای نمایش های رسانه ای این فرصت را در اختیار مخاطبان قرار می دهد تا تجربه های شخصـی خود را به شخصیت های برنامه نسبت دهند. چنین کاری به آنها [مخاطبان] اجازه می دهد تا شـرایط خود را از جایگاهی مطمئن به نظاره بنشـینند. تحلیل شخصیت های برنامه رسانه ای را می توان سـکوی پرشـی مناسب برای بررسـی زنـدگی شخصـی و محیط اجتماعی فرد به حساب آورد. زبان شناسـی به نام کِنِت بورک معتقد است ادبیات (و از منظری کلی تر، نمایش های رسانه ای) را می توان «ابزاری برای زندگی قلمداد کرد: در بطن روایات برای انتخاب دشمنان و دوستان، برای جامعه پذیر کردن شکست ها، برای دفع نیروی شر، برای تطهیر، تسکین، تقدس زدایی، تسـلی، انتقام، نکوهش، نصـیحت و دسـتورهای تلویحی برای برخی دسـتورالعمل ها، راهبردهای متفاوتی را می توان یـافت. گونه هـای هنری نظیر تراژدی یـا کمـدی یا هجو برای پاسـخ گویی به نگرش های متنوع، به صورت های مختلف، اوضاع را بررسی می کنند».(۲۰) افزون بر این، شایـد نمایش های رسانه ای، نظرها و عقایدی را برای مخاطب مطرح سازند که وی [مخاطب] آمادگی لازم یا تمایلی برای شـنیدن آن به طور مسـتقیم نداشـته باشد. دو پزشک به نام های جان و جین هسلی(۱) با در نظر گرفتن ملاحظات راهبردی، تماشای فیلمی خاص را برای بیماران خود تجویز می کنند؛ فیلمی که برای فرآیند درمان بیماران سودمند است. روایات فیلم های انتخابی، استعاره های لازم برای تأمل و بحث را در اختیار پزشکان و بیماران قرار می دهند.(۲۱)

۱- John and Jan Hesley.

ص: ۱۳۰

جین آن فیلیپس(۱) در مقاله خود با عنوان «تدفین نابهنگام»(۲) به شرح بازتاب فیلم های ترسناک راجر کورمن(۳) در زندگی شخصی اش می پردازد. وی در شهری در ویرجینیای غربی رشد یافت؛ شهری که معدن زغال سنگ بود. جین فیلیپس می گوید، صحنه ها و مراسم تدفین گوتیک که در فیلم های کورمن به نمایش در می آمد، «به یادماندنی بودند، استعاراتی وارونه از اموری واقعی؛ اموری که برای یک کودک بسیار ترسناک بودند. ... در مورد زندگی خودم چطور؟ امور بی اندازه، شکننده به نظر می رسیدند... خاک سپاری یعنی چه؟ تدفین های گوتیک مکرر در فیلم های کورمن، رویدادهایی نسبتاً سریع هستند؛ در شهر کوچک ما، زندگی روزمره، جریان آرامی را سپری می کند».(۲۲)

در مورد جوانانی که به سختی می توانند درباره خود صحبت کنند، به طور خاص، تحلیل هم زادپنداری یک ابزار مشورتی مؤثر به شمار می آید. در شکل گیری خویشتن فردی، هم زادپنداری نقشی حیاتی ایفا می کند. روان شناسی به نام گلوریا جانسون پاول(۴) معتقد است که کودکان با شناسایی خصلت های شخصیتی در دیگران، به ویژگی های شخصیتی خود پی می برند: «بعد از تمایزگذاری اولیه میان خویش و دنیای موجودات جان دار و بی جان، فرآیند بسط خودشناسی، ماهیتی اجتماعی به خود می گیرد. کودک هم زادپنداری با دیگران، پذیرش ناآگاهانه عقاید آنها و بسط روابط میان فردی را آغاز می کند».(۲۳) از این روی، صحبت درباره شخصیت های یک نمایش رسانه ای و بحث درباره روایت این نمایش می تواند این «شکاف» را برطرف کند و اطلاعاتی را درباره ارزش ها، نگرش ها، رفتارها، مشغولیت های ذهنی و دغدغه های آنها [جوانان] آشکار سازد.

هم زادپنداری شخصیتی

هم زادپنداری شخصیتی

هم زاپنداری شخصیتی، حقایقی را درباره علاقه مندی ها، ارزش ها و آرزوهای افراد آشکار می سازد. هم زادپنداری مخاطبان با شخصیتی خاص، یک منبع اطلاعاتی ارزشمند برای شناخت رفتارها، ارزش ها و نگرش های جذاب و گیرا از نظر مخاطبان است.

۱- Jane Anne Phillips.

۲- Premature Burial.

۳- Roger Corman.

۴- Gloria Johnson Powell.

ص: ۱۳۱

مخاطبـان همواره بـا شخصـیت هـای رسـانه ای و دنیاهای آنها هم زادپنـداری می کننـد و زنـدگی شخصـی خویش را با وقایعی می سنجنـد که برای شخصـیت هـای محبوبشـان رخ می دهـد. برای مثال، وقتی جری ساینفِلد(۱) تصـمیم گرفت تا تولید سـریال کمدی معروفش را متوقف کند، طرفدارانش به سـمت رسـتوران تام(۲) که تنها نماهای بیرونی کافی شاپ به این رسـتوران مربوط می شـد (تمام صـحنه های داخلی در اسـتودیویی در لس آنجلس فیلم برداری می شـد) راه پیمایی کردنـد. دنیس جونز،(۳) یک منشی اهلِ منطقه کوییتز نیویورک گفت: «کجـا می توانسـتیم برویم؟» وی به همراه دو تن از دوسـتان خویش برای خوردن ساندویـچ تن مـاهی (غذای مورد علاقه یکی از شخصیت های نمایش) به این محل آمده بودند.

دونا استفن(۴) معتقد است تصویر ترسیم شده از نیویورک در نمایش ساینفلد، نقش راهنمای سفرش به این شهر را ایفا کرده است: «تمام دانسته های ما از شهر نیویورک به برنامه ساینفلد مربوط می شود؛ اینکه چطور قاچاقی به سینما برویم، چطور قهوه را در شلوار خود مخفی کنیم و به سالن سینما برویم و چطور بر سر به دست آوردن جای پارک بجنگیم».(۲۴)

طرفداران این سـریال طنز، پایان آن را با مرگ شخصیت های داستان یکسان می شمردند؛ شخصیت هایی که برای آنها بسیار واقعی به نظر می رسیدند. تری گلدبرگ(۵) اظهار داشت: «ای کاش با الین(۶) دوست بودم ... عاشق او هستم. او خیلی بامزه است. همیشه از تکیه کلام های او اسـتفاده می کنم». لینلی استفن،(۷) یـک پزشک گفتاردرمانی اهل دالاس گفت که دل تنگ کرامر(۸) خواهد شـد؛ شخصـیتی که با نام گول زننده کازمو(۹) شـناخته می شـد: «چقدر بد است که صبح از خواب برخیزی و این شخصـیت وجود نداشته باشد، به ویژه برای من که در نیویورک زندگی می کنم. فقط نگران این هستم که چه سرنوشتی در انتظار کازمو است».(۲۵)

۱- Jerry Seinfeld.

۲- Tom.

۳- Denise Jones.

۴- Donna Stephen.

۵- Teri Goldberg.

۶- Elaine.

۷- Lynly Stephen.

۸- Kramer.

۹- Cosmo.

ص: ۱۳۲

هم زادپنداری شخصیتی یکی از مراحل زیر را می پیماید:

مخاطب با شخصیت هایی هم زادپنداری می کند که به نظرش شباهت هایی با آنها دارد.

مخاطب با شخصیت هایی هم زادپنداری می کند که آرزو دارد مثل آنها باشد.

مخاطب، دیدگاه شخصیت هایی را می پذیرد که با آنها هم زادپنداری کرده است.

مخاطب هنگام تماشای رویدادهای پیش روی شخصیت ها به گونه ای از خود واکنش نشان می دهد که گویی خود با آنها [رویدادها] روبه رو شده است.

مخاطب، با موقعیت هایی که شخصیت ها در آنها قرار می گیرند، هم زادپنداری می کند.

مخاطب، رفتار شخصیت هایی را تقلید می کند که با آنها [شخصیت ها] هم زادپنداری کرده است.

برخی منتقدان در مورد بروز رفتارهای تقلیدی به واسطه هم زادپنداری با شخصیت های رسانه ای هشدار داده اند. با وجود این، ذکر این نکته خالی از لطف نیست که الگوسازی رفتاری می تواند مرحله ای سازنده و مثبت در فرآیند شکل گیری شخصیت قلمداد شود. افزون بر این، هرچند هم زادپنداری، پیش شرط تقلید است، هیچ تضمینی وجود ندارد که مخاطبان حتماً این الگوی رفتاری را بپذیرند.

هم زادپنداری، بخشی طبیعی و فراگیر از فرآیند شکل گیری هویت است؛ چون مردم برای پیدا کردن سرمشق های خود در زندگی، همواره به دنبال منابع خارجی بوده اند (مانند: والدین، بازیگران و چهره های ورزشی). این فرآیند به افراد امکان می دهد تا ابعاد مختلف شخصیتی یک شخصیت محبوب رسانه ای را بررسی کنند. کودکان گاهی درگیر فعالیت های خیالی می شوند. این مشارکت خیالی، کودکان را برای فعالیت در جهان واقعی آماده می سازد. در واقع، در این مشارکت خیالی، کودکان عملکرد خود را برای اصلاح چنین وضعیتی ترسیم می کنند.(۲۶)

در عرصه مد، هم زادپنداری با چهره ای رسانه ای در واقع، بیانیه ای عمومی درباره خود است. برای مثال، جوانی که تی شرتی شبیه لباس بونو(۱) بر تن دارد، ذایقه موسیقایی

۱- Bono: خوانندهٔ ایرلندی گروه موسیقی راک یوتو (U۲).

ص: ۱۳۳

خود را نشان می دهد. افزون بر این، پوشیدن تی شرت درباره شیوه زندگی، نگرش ها و دیدگاه سیاسی و اجتماعی شخص، حرف هایی برای گفتن دارد.

هم زادپنداری شخصیتی می تواند منبع اطلاعاتی ارزشمندی برای شناخت رفتارها، ارزش ها و نگرش های جذاب و گیرا از نظر مخاطبان باشد. از این منظر، بررسی واکنش های مخاطب به شخصیت های یک نمایش رسانه ای به شناخت نظام اعتقادی وی کمک می کند. برای انجام تحلیل هم زادپنداری باید مراحل زیر را پیمود:

شناسایی شخصیت های محبوب و توضیح دادن درباره ویژگی های مثبت و منفی آنها؛

مشخص کردن ماهیت هم زادپنداری شخصیتی: همانندی (در این حالت، فرد حس می کند شباهت هایی با شخصیت داستان دارد)، یا اشتیاق (در این حالت، فرد دوست دارد مثل شخصیت داستان باشد). این راهبرد، تصور فرد را درباره هم زادپنداری جنسیتی، قومیتی، نژادی و طبقاتی آشکار می سازد و به ما می گوید که از نظر فرد، کدام یک از رفتارها، ارز ش ها و نگرش ها، جذاب و گیرا هستند.

پیدا کردن نگرش هایی که فرد، آنها را در بررسی خصلت های شخصیت رسانه ای در نظر نگرفته است. این کار به بحث درباره ویژگی هایی کمک می کند که به هر حال، در ترسیم تصویر مثبت نهایی از شخصیت رسانه ای، نقشی مهم ایفا می کنند. همچنین در وضعیتی که فرد با نگرش های منفی بازنمایی شده در رسانه (نظیر گرایش به خشونت) هم زادپنداری می کند، این اقدام، سکوی پرشی مفید برای بحث درباره ارزش های فرهنگی است.

بحث درباره نقش نگرش های شخصیت رسانه ای در نتیجه موفقیت آمیز داستان. برای مثال، یک طبع خشونت آمیز، کلید رهایی از مشکلات موجود در برنامه های رسانه ای است. هم زمان، دیگر نگرش ها نیز به فرد کمک می کنند تا در بطن روایت به پیش برود نگرش هایی که شاید مخاطب با آنها هم زادپنداری نکرده یا حتی در نگاه نخست متوجه آنها نشده است. از این منظر، افراد می توانند نقش این نگرش ها را در محصول نهایی روایات زندگی خویش نیز بررسی کنند. آیا خشن یا بی رحم بودن، موفقیت را تضمین می کند؟

بحث درباره نگرش های نادیده انگاشته شده برخی شخصیت ها که از پیشرفت آنها در بطن روایت جلوگیری می کند.

ص: ۱۳۴

نام بردن از شخصیت هایی که افراد نمی توانند با آنها رابطه برقرار کنند. چنین کاری، به بحث درباره انتظارات مخاطب می انجامد: چه شخصیت هایی، غیر واقعی یا بیش از اندازه، کاملْ قلمداد می شوند یا مخاطب دست یابی به کدام یک از ویژگی های شخصیت داستان را در زندگی واقعی خویش ناممکن می پندارد.

هم زادپنداری متقابل نیز رویکردی مناسب به شمار می آید. در این مورد، مخاطبان با شخصیتی به جز قهرمان داستان هم زادپنداری می کنند: عضوی از یک خرده فرهنگ، عضوی از جنس مخالف یا شخصیتی در نقش مکمّل (برای بحث درباره این روش ها نک: فصل اول، «تحلیل ایدئولوژیک»). این تحلیل، پرسش های زیر را در پی خواهد داشت:

اگر شما جای یکی از این شخصیت ها بودید، از پس انجام دادنِ چه کاری بر می آمدید؟

چه فرصت هایی پیش روی شما وجود می داشت؟

از چه امتیازاتی برخوردار می شدید؟

به دلیل جایگاهی که در آن قرار دارید، از چه مجازاتی رهایی می یافتید؟

از چنین تحلیلی، به چه نتایجی دست می یابید؟

بحث درباره شیوه برقراری ارتباط مخاطب با جنایت کاران در نمایش رسانه ای. این روش نشان می دهد که برخی ویژگی های شخصیت های ضد قهرمان برای مخاطبان جذاب است و قهرمانان داستان برایشان از جذابیت چندانی برخوردار نیستند. یکی از پاسخ هایی که برای این پدیده می توان ارائه داد، این است که مخاطبان با برخی عیب ها و ایرادهای ضد قهرمان هم زادپنداری می کنند. افزون بر این، ممکن است شخصیت شرور جذابیت های دیگری نیز داشته باشد. به عبارتی دیگر، شخصیت پردازی (و ذات بشر)، پیچیده تر از تمایزهای مطلقی است که در رسانه ها به نمایش در می آید. در واقع، ممکن است انرژی، خلاقیت و گرایش های جنسی شخصیت های شرور، جذاب به نظر برسد.

متأسفانه بازنمایی های رسانه ای از اقلیت ها، فرصت هایی محدود برای هم زادپنداری شخصیتی در اختیار مخاطب قرار می دهند. اِیمی دور(۱) معتقد است:

۱- Aimee Dorr.۱۱

ص: ۱۳۵

اگر کودکان متعلق به گروه های اقلیتی در تلویزیون به دنبال الگوهایی متعلق به قومیت خویش باشند، گزینه های چندانی نخواهند یافت. مواردی هم که پیدا می شود، طیف محدودی از ویژگی های شخصیتی، مشغله های ذهنی و وضعیت اجتماعی را برای تقلید در بر می گیرند. از دیگر سو، اگر این گروه از مخاطبان بخواهند الگوهای قدرتمند و موفق را جست وجو کنند، آن گاه احتمالاً از شخصیت های سفیدپوست تقلید خواهند کرد. (۲۷)

به اعتقاد دور، پیام های رسانه ای انباشتی مرتبط با طبقه اجتماعی، عامل موفقیت را رهایی مخاطب از هم زادپنداری با خرده فرهنگ ها معرفی می کنند. وی می افزاید:

اگر کودکان متعلق به گروه های اقلیتی برای پیدا کردن الگوهای زندگی خویش، به دنبال شخصیت های اقلیتی باشند، در مقایسه با کودکان سفیدپوست، معلومات، ثروت، اعتماد به نفس یا تسلط کمتری خواهند داشت. در نهایت، یا باید به سفیدپوستان احترام بگذارند یا نمونه هایی از فرهنگ اقلیتی خویش را بپذیرند که سفیدپوستان معرفی کرده اند. اگر شخصیت های سفیدپوست را به عنوان الگوی خویش بپذیرند، در زمینه کار، درآمدزایی، پرخاشگری، رقابت، همکاری، زندگی خانوادگی و نظیر آن، رفتارها و ارزش های سفیدپوستان را فرا می گیرند. تمام اینها نیز مستلزم کنار گذاشتن برخی عناصر متمایزکننده فرهنگ قومیتی است. (۲۸)

هم زادپنداری شخصیتی به شناخت بهتر ایدئولوژی روایت نیز کمک می کند. متن رسانه ای این امکان را به مخاطب می دهد تا با قهرمانان هم زادپنداری کند؛ شخصیت هایی که در بازنمایی رسانه ای، منبع قدرت بوده و با ایدئولوژی غالب هم سو هستند (برای بحث بیشتر نک: فصل اول، «تحلیل ایدئولوژیک»). مخاطبان با تصور خویش در نقش شخصیت های مطرح داستان، از منابع قدرت و عناصر تشکیل دهنده «زندگی خوب» در بطن نمایش رسانه ای، آگاه می شوند. پرسش هایی که در این زمینه باید در نظر گرفت، عبارتند از:

اگر نقش اول را بر عهده داشته باشید، از پسِ انجام دادنِ چه کارهایی بر می آیید؟

چه فرصت هایی در اختیار شما قرار می گیرد؟

ص: ۱۳۶

به واسطه موقعیتی که دارید، از چه امتیازهایی برخوردار می شوید و از چه مجازات هایی رهایی می یابید؟

یکی دیگر از مسائل مناسب برای تجزیه و تحلیل این است که واکنش عاطفی اولیه مخاطب در رویارویی با لحظه «ورود» شخصیت های رسانه ای را بررسی کنیم. نخستین واکنشی که یک شخصیت برمی انگیزد، حال و هوای عاطفی کل برنامه را تعیین می کند و میان شخصیت و مخاطب، رابطه برقرار می سازد. در نتیجه، اگر از مخاطبان بخواهیم تا واکنش های عاطفی خود را در لحظه ورود شخصیتی مفروض توصیف کنند و علل این تأثیر اولیه را توضیح دهند، بسیار مفید خواهد بود. برای مثال، انتخاب لباس، یک واکنش را در پی خواهد داشت؛ شاید این واکنش، تحسین باشد و شاید جذابیت جنسی. شاید شخصیت با انجام دادنِ فعالیت یا شرکت در یک گفت وگو، مخاطب را متأثر سازد. شخصیت، حسی شدید را به نمایش می گذارد، به گونه ای که مخاطب را متعجّب می کند یا تحت تأثیر قرار می دهد.

مسئله دیگری که باید به آن پرداخت، این است که آیا مخاطب این واکنش اولیه را تا پایان رویارویی رسانه ای خویش حفظ می کند یا آن را تغییر می دهد؛ در صورت تغییر، چه عاملی موجب تغییر این نگاه اولیه شده است. در نهایت، باید این پرسش را مطرح ساخت که آیا شخصیت مورد نظر با توجه به رفتارهای بعدی خویش در جریان داستان، سزاوار دریافت چنین واکنش اولیه ای از سوی مخاطب بوده است یا خیر؟

تحلیل روایت

تحلیل روایت

تحلیل روایت، روشی است که داستان را سکوی پرشی برای اظهار نظر و بحث شخصی در نظر می گیرد. در تحلیل روایت، دو رویکرد مناسب وجود دارد: بازسازی روایت و پیش بینی روایت.

بازسازی روایت

اشاره

بازسازی روایت

در این رویکرد، مخاطبان به بازگویی داستانی می پردازند که در رسانه ها دیده، شنیده یا مطالعه کرده اند. بازسازی روایت در تجربه مخاطب ریشه دارد و عملکرد مخاطب را در معناسازی از آنچه که در رسانه ها دیده، شنیده یا مطالعه کرده است، مشخص می سازد.

ص: ۱۳۷

از این روی، طرح درخواست بازسازی عناصر اصلی روایت، روشی عالی برای شناخت علاقه مندی ها و دل مشغولی های مخاطب است.

در گام نخست باید بر محتوای آشکار نمایش رسانه ای تمرکز کرد. منظور از محتوای آشکار همان رویدادها و فعالیت های مهم داستان است که از طریق کنشی رؤیت پذیر به نمایش درآمده است. مخاطب با انتخاب بخش های مهمِ اطلاعات آشکار در داستان، وارد فرآیند معناسازی می شود؛ اطلاعاتی که به این پرسش پاسخ می دهند: «این برنامه درباره چه چیزی بود؟» برای مثال، این سناریو را در نظر بگیرید: مردی آجری را بر سر فردی دیگر می کوبد و پس از برداشتن پول های وی، می گریزد. در ادامه داستان وی دستگیر و راهی زندان می شود. مخاطب با انتخاب بخش های مهمِ اطلاعات آشکار این داستان، معناسازی می کند. در این مثال، پنج کنش متمایز توصیف شده است:

کوبیدن با آجر بر سر دیگری؛

دزدی؛

گریز؛

دستگیری؛

زندانی شدن.

استاد روان شناس، دبلیو. اندرو کولینز(۱) در مطالعه ای که درباره درک کودکان از محتوای برنامه های تلویزیونی به انجام رساند، دریافت که کودکان عمدتاً در به یادسپاری جزئیات آشکار و تشخیص صحنه های مهم، با مشکل روبه رو هستند:

دانش آموزان پایه هشتم تحصیل ۹۲ درصد از صحنه هایی را به یاد می آوردند که از نظر بزرگ سالان مهم بوده اند.

دانش آموزان پایه پنجم تحصیل ۸۴ درصد از صحنه هایی را به یاد می آوردند که از نظر بزرگ سالان مهم بوده اند.

دانش آموزان پایه دوم تحصیل تنها ۶۶ درصد از صحنه هایی را به یاد می آوردند که از نظر بزرگ سالان مهم بوده اند.(۲۹)

کولینز معتقد است که درک محدود کودکان کم سن و سال از محتوای آشکار داستان، به تضعیف توانایی آنها در تفسیر محتوای رسانه ای می انجامد. وی می گوید:

۱- W. Andrew Collins.

ص: ۱۳۸

کودکان کم سن و سال نمی توانند همانند بزرگ سالان، رویدادها و کنش های داستان را درک کنند؛ چون تفسیرهای متفاوت از نیات یا نقشه های بازیگران مختلف ارائه می دهند ... از این روی، می توان مدعی شد که دانش آموزان پایه دوم و سوم تحصیل در مقایسه با دانش آموزان پایه پنجم و هشتم، درک ناقص تری از برنامه ها دارند و در نتیجه، محتوای برنامه ها را متفاوت می بینند؛ چراکه نشانه های متفاوتی را حفظ می کنند (و کنار می گذارند). (۳۰)

بیشترِ بچه های کم سن و سال در بازگویی داستان مشکل دارند؛ زیرا تصمیم گیری درباره نکات مهم روایت برای آنها دشوار است. شاید آنها بخش هایی را از داستان حذف کنند که از نظر بزرگ سالان جزو قسمت های مهم روایت هستند و بر عکس، بخش هایی غیر ضروری را ذکر کنند.

بچه های کم سن و سال معمولاً داستان را با بهره گیری از تجربه های شخصی خود شاخ و برگ می دهند و گاهی خود را نیز وارد روایت می کنند. افزون بر این، شاید بنا بر نظر خویش، موضوعی را مهم بپندارند و آن را در نظر بگیرند یا بر آن تأکید کنند یا مطالب کم اهمیت [از نظر خویش] را حذف کنند یا چندان مورد تأکید قرار ندهند. برای مثال، شاید کودکی کم سن و سال در توصیف فیلم جیمز باند،(۱) توجهی فوق العاده به اتومبیل آستین هیلی(۲) که مأمور بریتانیا می راند از خود نشان دهد که این موضوع نشان می دهد وی تا چه اندازه به اتومبیل ها علاقه دارد. گاهی اوقات پیش می آید که افراد در بازگویی روایت رسانه ای، اظهار نظر شخصی خود را نیز به آن بیافزایند (مثلاً «خیلی تمیز و مرتب بود»).

بازسازی روایت همچنین به شناخت بیشتر و درکِ مخاطب از محتوای پنهان کمک می کند. محتوای پنهان، آن دسته از عناصر روایت را در بر می گیرد که زیر سطح داستان قرار دارند:

انگیزه ها (چرا چنین رفتاری از این شخصیت سر زد؟)؛

رابطه میان رویدادها؛

رابطه میان شخصیت ها؛

پی آمدهای کنش قبلی.

۱- James Bond.

۲- Austin Healy.

ص: ۱۳۹

به اعتقـاد کولینز، کودکان کم سن و سال در تشـخیص محتوای پنهان با مشـکلات بیشتری (در مقایسه با شـناسایی محتوای آشـکار) روبه رو هستند. پسرهای دانش آموز پایه دوم تحصیل در بازسازی روایت بر پایه «شانس و احتمال» عمل می کنند. به عبارت دیگر، قادر به تشـخیص عناصر پنهان داستان نیستند.(۳۱) بنابراین، طرح پرسـش های زیر به عنوان بخشـی از فرآیند بازسازی روایت، مفید خواهد بود:

به نظر شما چرا این حادثه رخ داد؟

میان رویدادهای این داستان چه رابطه ای وجود دارد؟

میان شخصیت های این داستان چه رابطه ای وجود دارد؟

آیا پی آمدهای کنش شخصیت های داستان مشخص شد؟

پیش بینی روایت

پیش بینی روایت

در فرآیند پیش بینی روایت، افراد، خود را در شرایط بازنمایی شده در برنامه قرار می دهند و به پرسش های زیر پاسخ می گویند:

این رویداد در روایت مورد نظر از چه اهمیتی برخوردار است (یا چه معنایی در آن نهفته است)؟

اگر در چنین موقعیتی قرار بگیرید، چه احساسی خواهید داشت؟

به نظر شما چه اتفاقی رخ خواهد داد؟ چرا؟

این رویداد چه تأثیری بر شخصیت ها بر جای می گذارد؟ چرا؟

اگر چنین رویدادی برای شما رخ دهد، چه واکنشی به آن نشان خواهید داد؟

آیا این موقعیت، زندگی شخصی شما را برایتان تداعی می کند؟

برای مثال، گروهی متشکل از مربیان، دانشجویان و اعضای گروه آموزشی توانستند با موفقیت، تحلیلی مبتنی بر هم زادپنداری را در مرکز نوجوانـان هوگان استریت رجیونال(۱) (مرکز بـازپروری نوجوانـان بزه کـار در ایـالت میزوری) به انجام برسانـنـد. جودی مک میلان،(۲) یکی از مربیان مرکز هوگان در توصیف این نوجوانان که برخی از آنها جنایت های خطرناکی را مرتکب شده اند به یک ناهنجاری عجیب اشاره می کند: «این نوجوانان هیچ گاه شهر و محل زندگی خویش را ترک نکرده و سایر

۱- Hogan Street Regional Youth Center.

۲- Judy McMillan.

ص: ۱۴۰

شهرهای آمریکا را ندیده اند، اما به واسطه تماشای فیلم های هالیوودی، گویی به همه جای دنیا سفر کرده اند».(۳۲) در این زمینه، فیلم هـای سینمایی، منبع اولیه دست یـابی به اطلاعـات دربـاره نقش هـای جنسیتی و نیز تعـاریف و راهبردهـای رسیدن به موفقیت هستند.

این گروه آموزشی در مجموعه ای، چند کلیپ از فیلم پسرهای محله(۱) (۱۹۹۱) را گنجاند و از آن برای بحث درباره رفتار و انتخاب هـای شخصی استفاده کرد. در کلیپ اول، شاهد صحنه تقابل دو گروه از نوجوانان سیاه پوست امریکایی هستیم: بحث کلامی میان دو گروه بالا می گیرد و دو گروه، یکدیگر را به مبارزه دعوت می کنند. سپس صحنه ای را تماشا می کنیم که در آن، دارین داگ بوی بیکر(۲) (با بازی اوشی جکسون(۳) بـا نام هنری آیس کیوب)(۴) دست خود را داخل جیب کاپشن می برد. در این لحظه، نمایش فیلم متوقف می شود. نوجوانان دربـاره این موضوع گفت وگو می کننـد که چه اصولی به خطر افتـاده است: در جهانی سرشار از امید و آرزوهای سرکوب شده، حرکت به سمت قله های افتخار، شأن و منزلت شخصی و دغدغه شهرت، بیش از اندازه پراهمیت نشان داده شده است.

سپس از دانشجویان خواسته شد تا پیش بینی کنند در ادامه روایت چه رخ خواهد داد. همگی معتقد بودند که داگ بوی دستش را داخل جیبش برد تا تفنگی را بیرون بکشد و به سمت اعضای گروه رقیب شلیک کند. در بخش بعدی بحث این پرسش مطرح شد که «چرا» چنین حادثه ای می توانـد مرحله ای «منطقی» در ادامه روایت باشـد؟ دانشجویان چنین توضیح دادنـد که در جهانی پر از انتظارات سرکوب شده، چنین رفتاری با حرکت شخص به سمت افتخار، شأن و منزلت شخصی و دغدغه شهرت، برابری می کند.

سپس از نوجوانان خواسته شد تا روابط میان روایت داستان و زندگی خویش را مشخص کنند. اعضای گروه همگی معتقد بودند که جهان ترسیم شده در فیلم، یادآور تجربه شخصی خودِ آنهاست و ارزش های تصویر شده در روایت، بخش مهمی از زندگی شخصی آنها را شکل می دهد.

۱- Boyz n the Hood.

۲- Darrin Doughboy Baker.

۳- O’Shea Jackson.

۴- Ice Cube.

ص: ۱۴۱

پرسش بعدی درباره پی آمدهای رفتارها بود: به نظر شما، اگر داگ بوی، تفنگی را بیرون آورد و به سمت گروه مقابل شلیک کند، چه اتفاقی برایش رخ خواهد داد؟ به طور قابل توجهی، همه پاسخ دادند: «اتفاق بدی برای وی رخ نخواهد داد». همان طور که یکی از دانشجویان توضیح داد، احتمالاً داگ بوی آسیبی نمی بیند؛ چراکه او ستاره فیلم است.

یک بار دیگر از بحث درباره روایت به بحث درباره تجربه های شخصی آنها رسیدیم: فکر می کنید اگر شما گلوله ای شلیک کرده بودید، چه اتفاقی رخ می داد؟ اگر به شخصی تیراندازی می کردید، آیا دستگیر می شدید؟ چه مجازاتی در انتظار شما بود؟

بحث بعدی درباره پی آمدهای مجموعه رفتارهایی بود که در فیلم به نمایش درآمده اند: آیا شخصیت ها برای حفظ عزت نفس و منزلت خویش، گزینه های رفتاری دیگری نیز در اختیار دارند؟

پس از آن، ادامه فیلم به نمایش در آمد. جالب آن که داگ بوی به سمت آسمان شلیک کرد.

عدم هم زاد پنداری

عدم هم زاد پنداری

در گونه ای از تحلیل، توجه ها به سمت محدودیت های هم زادپنداری جلب می شود. شاید فیلم، تلویزیون و دیگر رسانه ها بازتاب دهنده تجربه مخاطب باشند، اما رسانه ها، واقعیتی را می سازند که تقلید از آن در دنیای واقعی ناممکن است. عناصر تولید، نظیر تدوین، لحظه هایی گزینش شده را به مخاطب ارائه می دهند به گونه ای که جهان ترسیم شده در رسانه را هیجان انگیز می سازد. افزودن موسیقی به فیلم، رفتارهایی نظیر گذر یک عابر پیاده از خیابان را چشم گیر می کند. کارشناسان جلوه های ویژه و بدل کاری این امکان را به شخصیت ها می دهند تا با انجام دادنِ حرکت های شگفت انگیز، قدرت و شجاعت خود را نشان دهند. از آنجا که تمام حرکت ها از قبل نوشته شده است، قهرمانان ما هیچ گاه قطاری را از دست نمی دهند، به طور اتفاقی غذایشان نمی سوزد یا در میانه داستان نمی میرند.

افزون بر این، با استفاده از چهره پردازی، تدوین، نورپردازی و دست کاری های دیجیتال، بازیگران همواره چهره زیبایی دارند. مخاطبان نمی توانند به پای این چهره های

ص: ۱۴۲

آرمانی برسند. نکته کنایه آمیز این است که حتی خودِ این ستاره ها نیز نمی توانند با معیار زیبایی آرمانی خویش برابری کنند. برای مثال، وقتی از ایزابلا روسلینی(۱) درباره راز چهره صاف و بدون چین و چروکش در ۴۵ سالگی که بر جلد مجله ووگ(۲) نقش بسته بود سؤال شد، وی چنین پاسخ داد: «خب، شما نمی توانید هم پای عکس به پیش بروید. مشخصاً عکس، نسخه ارتقا یافته و اصلاح شده من است. به طور کلی، برای رسیدن به چنین تصویری به چند ساعت چهره پردازی و نورپردازی عالی و یک عکاس ماهر نیاز است. بنابراین، فکر نمی کنم در واقعیت هم به خوبی عکس هایم باشم».(۳۳) بررسی عناصر تولید و اجرا به شناخت بهتر این مسئله کمک می کند که چطور تلاش های صورت گرفته برای هم زادپنداری با شخصیت های رسانه ای موجب شکل گیری توقع ها و انتظارات غیر واقع بینانه مخاطب می گردد.

سیر رسانه ها

سیر رسانه ها

رسانه های جمعی تأثیری فراگیر بر فرهنگ امریکا بر جای نهاد. ما به طور مستمر از مجاری ارتباطات جمعی اطلاعات دریافت می کنیم، خواه در خانه باشیم یا در ماشین یا سوپرمارکت. به لطفِ پیشرفت های تکنولوژیک، شرکت های برنامه سازی رسانه ای همه جا حضور دارند. در دهه ۱۹۵۰ میلادی و به لطف اختراع ترانزیستور، رادیو به همراهی همیشگی برای انسان تبدیل شد؛ در ساحل، در تعطیلات خانوادگی و در مهمانی ها. به تازگی نیز فن آوری هایی نظیر آی پاد و بلک بری دسترسی فراگیر به موسیقی، اطلاعات و اینترنت را امکان پذیر ساخته اند.

از آنجا که برنامه های رسانه ای تجاری ماهیتی تکرارشونده دارند، مردم زیر سیلی از پیام های یکسان که در گستره زمانی نسبتاً محدودی ارائه می گردند غرق می شوند. ایستگاه های رادیویی، محبوب ترین آهنگ های خود را در هر ساعت، یک مرتبه پخش می کنند. برنامه های بازپخش و برنامه های دنباله دار در تلویزیون، به وفور یافت می شوند. افزون بر این، صنعت تبلیغات، مصرف کننده را با تصاویر و شعارهای یکسان بمباران می کند تا تأیید و حمایت مخاطب را جلب کند. در واقع، ما بخش عمده ای از اطلاعات

۱- Isabella Rossellini.

۲- Vogue.

ص: ۱۴۳

را غیر داوطلبانه دریافت می کنیم. شاید صدای برنامه ای که اعضای خانواده در اتاقی دیگر در حال تماشای آن هستند، آن قدر بلند باشد که از شنیدن آن گریزی نداشته باشیم.

ارتباطات جمعی نقشی بسیار شخصی در زندگی مخاطبان خود ایفا می کند. تماشای فیلم های سینمایی، نمایش های تلویزیونی قدیمی یا شنیدن برنامه های قدیمی رادیو ممکن است خاطرات گذشته را در ذهن مخاطب زنده کند. در واقع، برنامه های رسانه ای از اهمیتی شخصی برخوردارند که از ارزش زیباشناختی یا تفریحی آنها فراتر می رود. در مقابل، برنامه رسانه ای به عنوان بخشی از تجربه شخصی ما، درونی می شود و حسی نوستالژیک را برمی انگیزد؛ چرا که آینه ای می شود در برابر ما و گذشته ای که داشته ایم. شاید شنیدن آهنگی قدیمی از رادیو، خاطرات یکی از تابستان های سال های دور، دوستان قدیمی یا نخستین عشق را زنده کند. در چنین وضعیتی، ما به آهنگ واکنش نشان نمی دهیم (در حقیقت، شاید آهنگی خاص را اصلاً دوست نداشته باشیم).

در دهه ۱۹۷۰، کارشناسان گردآوری تاریخ های شفاهی را آغاز کردند؛ آنها ضبط خاطرات شخصی شهروندان مسن تر را وسیله ای برای مطالعه پیشینه فرهنگی و شخصی می دانستند. در پروژه تاریخ نگاری رسانه ها همانند نمایش مد باید کلیپ هایی از برنامه های رسانه ای محبوب در دوره ای خاص را به مخاطب نشان داد. سپس کارشناس باید آن دسته از خاطرات شخصی را ضبط کند که تماشای آن برنامه، آن [خاطرات] را برای فرد تداعی کرده است.

تاریخ رسانه ها علاوه بر تحریک خاطرات شخصی، به شناخت رویدادهای تاریخی نیز کمک می کند. برای نمونه، بسیاری از آهنگ ها، فیلم های سینمایی و برنامه های رادیویی متعلق به دوران رکود بزرگ اقتصادی، اظهار نظری هستند درباره این دوره تاریخی در ایالات متحده. پخش قسمت هایی اندک از این برنامه ها به بازیابی خاطرات شخصی مرتبط با این دوره تاریخی کمک می کند. همچنین می توان مدعی شد که رسانه ها در جنبش های اجتماعی نقش دارند. برای نمونه، فیلم موتورسوار آرام(۱) (۱۹۶۹) برای اعضای جنبش ضد فرهنگی دهه ۶۰ از اهمیت برخوردار بود. با تماشای این فیلم در چندین سال بعد، خاطرات مربوط به تجربه های سیاسی و اجتماعی این گروه اجتماعی تداعی می شود.

۱- Easy Rider.

ص: ۱۴۴

برنامه های رسانه ای، خاطرات شخصی مربوط به مراحل مختلف زندگی را نیز تداعی می سازند. شاید افراد با فیلم های سینمایی، آهنگ ها و برنامه های تلویزیونی مرتبط با دوران نوجوانی خود ارتباط برقرار کنند. برای مثال، آهنگ ها و فیلم های سینمایی سال نو، خاطرات و تعطیلات خانوادگی سال های دور را زنده می سازند.

در یکی از کلاس های سیر رسانه ها در سال نخست و در دانشگاه وبستر، دانشجویان، لوح های فشرده ای را به کلاس می آوردند و آهنگ هایی را پخش می کردند که برایشان از اهمیت برخوردار بودند. سپس از دانشجویان خواسته می شد تا خاطرات شخصی برانگیخته شده به واسطه شنیدن آن آهنگ خاص را با دیگران در میان بگذارند. آنچه در ادامه می آید، متن ویرایش شده خاطرات آنهاست:

نام آهنگ: «برای حقت بجنگ»،(۱) گروه بیستی بویز(۲)

دانشجو: آنجی کیلبر(۳)

این آهنگ، خاطرات دوران چهارساله دبیرستان را به خوبی برایم زنده می کند؛ چراکه این آهنگ، اول از همه درباره این صحبت می کند که «من نمی خوام به مدرسه برم. ماما‌ن، خواهش می کنم منو مجبور نکن». ولی به هر حال، من باید به مدرسه می رفتم؛ چراکه مادر من واقعاً یکی از والدین «طرفدار مدرسه» بود. بند دوم شعر هم درباره دوست داشتن سیگار کشیدن است و اینکه نمی توانید آن کار را انجام دهید. من سیگار کشیدن را در ۱۶ سالگی شروع کردم و والدینم از این کار متنفر بودند و بالاخره حالا دیگر والدین من متوجه شده اند که من ... این بزرگ ترین آزمون دوران دبیرستان من بود که نمی توانستم سیگار بکشم. خیلی بد بود. پدر من هم انسان ریاکاری بود که باز هم این آهنگ به آن اشاره می کند.

این آهنگ همچنین تابستان بعد از اتمام دوران دبیرستان را برایم تداعی می کند؛ چراکه بالاخره این دوران تمام شد. در این تابستان چنین حسی داشتم: «عاشق این آهنگ هستم. حالا دیگر در دبیرستان نیستم. دیگر مجبور نیستم درس بخوانم. دیگر مجبور نیستم این دوران را تحمل کنم. سیگار کشیدن من دیگر برای والدینم مهم نیست». من خیلی خوشحال بودم. این آهنگ را به خانه یکی از دوستانم بردم که

۱- Fight for Your Right.

۲- Beastie Boys.

۳- Angie Kilber.

ص: ۱۴۵

همیشه به آنجا می رفتم. وی یکی از بهترین دوستان من بود. یک مهمانی بزرگ در خانه اش به راه انداخته بود. همین آهنگ را آنجا پخش کردیم. و واقعاً، واقعاً، واقعاً همه در سرتاسر آهنگ، بلند فریاد می کشیدند. هیچ گاه آن لحظه را فراموش نخواهم کرد. همه نشسته بودیم ... به این آهنگ فکر می کردیم.

سپس دیگر دانشجویان به بحث درباره خاطراتی پرداختند که با گوش دادن به این آهنگ [«برای حقت بجنگ»] برایشان تداعی شده بود.

دانشجو: پلِسا مایو(۱)

این آهنگ، من را به یادِ نخستین روز های سال آخر تحصیل می اندازد؛ چراکه پدرم در کلورادو اسپرینگز زندگی می کرد. او آنجا مستقر بود. من و مادرم اینجا تنها زندگی می کردیم. مادرم حسابی من را عصبانی می کرد ... من را مجبور می کرد که در تابستان، ساعت ۱۰ به خانه برگردم و کارهایی نظیر این. حتی آخر هفته ها هم به همین صورت می گذشت. این موضوع واقعاً من را عصبانی می کرد؛ چرا که دوستانم تا دیر وقت بیرون از خانه می ماندند. شانزده ساله بودم که سال آخر تحصیلم آغاز شد. یکی از دوستانم به نام تریسی، همیشه اتومبیل برادرش را سوار می شد که یک لوح فشرده داخل آن بود. آنچه رخ داد، این بود که واقعاً مادرم اعصابم را به هم می ریخت و من هم دزدکی از خانه بیرون می زدم. همین وقت ها بود که تریسی می آمد و من را سوار می کرد و همین آهنگ پخش می شد؛ من مثل یک یاغی بودم. این آهنگ برای من یادآور تمام کارهایی است که ... در دوران مدرسه انجام دادم. مادرم را واقعاً عصبانی کردم. شب ها تا دیرهنگام به مهمانی می رفتم ...، اما حالا واقعاً ناراحت هستم.

دانشجو: شی مالون(۲)

این آهنگ، خاطرات سال اول دبیرستان را برایم تداعی می کند ... ما نمی توانستیم مهمانی های خودمان را برگزار کنیم؛ چراکه مدیر مدرسه، پولمان را دزدید. بنابراین، به خاطر دارم که دانش آموزان سال اول دبیرستان در این باره فکر می کردند که چه کاری می توانند انجام دهند. یکی از دانش آموزان ایستاده، با کلاه گاوبازی بر سرش همین آهنگ را می خواند و تمام تماشاگران هم با وی هم خوانی می کردند؛ چراکه ما دوست داشتیم مهمانی های خودمان را برگزار کنیم.

۱- Plesah Mayo.

۲- Shay Malone.

ص: ۱۴۶

نام آهنگ: «با من رو برو شو»،(۱) گروه دیو متیوز(۲)

دانشجو: برنارد کامینگز(۳)

این آهنگ آخرین نمایش دوران دبیرستان را به یاد من می آورد؛ نمایشِ پسرهای همسایه. به خاطر دارم که تمام بازیگران آن نمایش در رختکن به این آهنگ گوش می دادند ... حس غم انگیزی بود ... به هم می گفتیم که چقدر یکدیگر را دوست داریم و اینکه چقدر دلمان برای هم تنگ خواهد شد ... به این فکر کردیم که گروه تئاتر بدون ما چگونه سر پا خواهد ماند. و ما بودیم: «خب، این آدمو داریم. این دختره این جاست؛ اون می تونه این کارو انجام بده».

دانشجو: گرِچن اولسِن(۴)

همین تابستان گذشته بود. دقیقاً قبل از پایان تحصیل در دانشکده. مجبور بودم پول در بیاورم. بنابراین، در شهر خودم و در یک مغازه فروش فیلم مشغول به کار شدم. پسری هم سن من در این مغازه کار می کردکه به دبیرستان دیگری می رفت. من واقعاً از او خوشم می آمد. شب وقتی مغازه را می بستیم، او کاست گروه دیو متیوز را پخش می کرد. هنگام تمیز کردن مغازه و وقتی تمام برق ها خاموش بود، این آهنگ پخش می شد. انگار مدیر مغازه پیشنهاد نوشیدنی به ما می داد: «هی بچه ها با نوشیدنی موافق هستید؟» ما هم روی پیش خوان می نشستیم و به این آهنگ گوش می دادیم؛ گویی این بهترین روزهای زندگی مان است. باید اعتراف کنم که واقعاً بهترین روزهای زندگی ام بود ... هر وقت به این آهنگ گوش می کنم، آن روزها را به یاد می آورم.

دانشجو: آنجی کیلبر

خاطره من از این آهنگ، خاطره خوشایندی نیست. این آهنگ، من را به یاد روزی می اندازد که از کار اخراج شدم. درست زمانی که اخراج شدم، این آهنگ پخش می شد ... من عاشق کارم بودم. دو سال بود که آنجا مشغول کار بودم. همه چیز را یاد گرفته بودم. حتی افراد دیگر را هم آموزش می دادم؛ چون مدت زمان زیادی بود که آنجا کار می کردم. بعد، یک روز مدیر بخش ... به من گفت شخصی مدعی شده است که من

۱- Crash into Me.

۲- Dave Matthews Band.

۳- Bernard Cummings.

۴- Gretchen Olson.

ص: ۱۴۷

چیزی را دزدیده ام. این واقعاً یک سوءتفاهم بزرگ بود؛ چراکه من هرگز از این شرکت یا جای دیگر، چیزی ندزدیده بودم. من سعی کردم همین را به آنها بگویم، ولی این کار من، آنها را بیشتر ناراحت می کرد؛ آنها فکر می کردند به آنها دروغ می گویم ... بسیار خشمگین بودم. شنیدنِ این آهنگ، من را خیلی ناراحت می کند؛ چراکه وقتی محل کارم را ترک می کردم، همین آهنگ پخش می شد و من باید آنجا را ترک می کردم ... شنیدن این آهنگ، من را خیلی خیلی ناراحت می کند. آن قدر عصبانی که قادر به توصیفش نیستم ... فکر نمی کردم با گوش دادن به یک آهنگ، تا این اندازه ناراحت شوم. تصور نمی کردم که شنیدن یک آهنگ تا این اندازه احساسات من را برمی انگیزد.

نام آهنگ: «توقف زمان»(۱)

دانشجو: لیزا پاویان(۲)

من عضو یک گروه جوان بودم. هر سال در یک شبِ جمعه، سیصد نوجوان در سالن تئاتر گرد هم می آمدیم و نمایش طنز اجرا می کردیم. شب بسیار بلندی بود؛ چراکه تعداد بچه ها زیاد بود ... و همه طنز اجرا می کردند. رهبر گروه ها در کنار یکدیگر و در یک رده سنی بودند. آنها به اندازه کافی، زمان داشتند. آنها گلچینی از آهنگ ها را اجرا می کردند. در اولین سال حضور، با خودم گفتم: «این آدم های عجیب از کجا آمده اند؟ چطور با این آهنگ شادی می کنند؟» حسابی شلوغ شده بود. همه عرق می ریختند. می خواستیم هر طور که شده است از سالن خارج شویم. اما این آهنگ حال و هوای همه ما را عوض کرد. همه شروع کردیم به خواندن آهنگ و لحظات خوبی داشتیم. در پایان مراسم، همه روی صحنه پریدیم و همراه با اجرای بخشی از نمایش فیلم ترسناک راکی،(۳) این آهنگ را خواندیم.

این مجموعه از خاطرات رسانه ای نشان می دهد که چرا افراد دل بستگی شدیدی به موسیقی عامه پسند دارند. به طور مشخص، این آهنگ ها، خاطرات عاطفی عمیق مخاطبان را تحریک می کردند. آنجی با یادآوری خاطره ناخوشایند مرتبط با آن آهنگ، در واقع، عصبانیت دوران گذشته اش را تجربه می کرد. وی با شگفتی گفت: «تصور نمی کردم که شنیدن یک آهنگ تا این اندازه احساسات من را برمی انگیزد». همچنین

۱- The Time Warp.

۲- Lisa Pavian.

۳- The Rocky Horror Picture Show.

ص: ۱۴۸

موسیقی عامه پسند، احساسات دانشجویان را درگیر می کند. از نظر گرچِن، آهنگ «با من روبه رو شو»، یادآور حسی رمانتیک بود، ولی شنیدن آن برای دانشجویی دیگر یادآور خاطرات ناخوشایند دوران تحصیل بود.

یادآوری برنامه های محبوب رسانه ای ممکن است تجربه های گذشته را به زمان حال بازگرداند. گرچن آهنگ «با من روبه رو شو» را از آن جهت در خاطر حفظ کرده بود و گرامی می داشت که این آهنگ، لحظه ای را در زمان و مکان متوقف کرده بود («با هم روی پیش خوان می نشستیم و به این آهنگ گوش می دادیم؛ گویی این بهترین روزهای زندگی مان است»). در واقع، لیزا پاویان در لحظه ای از ذهنش میان زمان گذشته و حال حرکت می کند («حسابی شلوغ شده بود. همه عرق می ریختند. می خواستیم هر طور که شده است از سالن خارج شویم»). در مورد لیزا می توان گفت که با شنیدن موسیقی، دیگر حواس وی نظیر بینایی و بویایی نیز تحریک می شود و خاطره وی را واقعی تر جلوه می دهد.

برخی دانشجویان، آهنگ ها را با لحظات مهم زندگی خویش پیوند زده اند. در خاطره شی، آهنگ «برای حقت بجنگ» به سرود کلاس دوران دبیرستان وی بدل شده بود؛ آنها با این آهنگ، تنفر و حس خیانت خود را ابراز می کردند، آن هم زمانی که مدیر مدرسه با برداشتن تمام پول ذخیره شده برای برگزاری مراسم، فرار کرده بود. برخی دانشجویان، آهنگ های محبوب را با بزرگداشت تغییرات مهم در زندگی شخصی نظیر مهمانی های دانش آموزی و جشن فارغ التحصیلی پیوند می زدند. شاید شنیدن یک آهنگ، یک برهه زمانی طولانی مدت (دوره چهارساله دبیرستان) یا نگرشی کلی را درباره جهان در خاطر شخص زنده کند. برای مثال، آهنگ گروه بیستی بویز بیان گر تنفرِ آنجی از دوران دبیرستان است. شاید ترانه آهنگ ها دقیقاً بیان گر عواطف و تجربه های شنونده باشند («بند دوم شعر هم درباره دوست داشتن سیگار کشیدن است و اینکه نمی توانید آن را انجام دهید. من سیگار کشیدن را در ۱۶ سالگی شروع کردم و والدینم از این کار متنفر بودند»).

موسیقی عامه پسند به ایجاد پیوندهایی معنادار میان انسان ها نیز کمک می کند. برای مثال، از دانش آموزان یک کلاس درس در مدیسون ایالت ویسکانسین گرفته تا کرست وود در ایالت میزوری، همگی، علاقه مندی های موسیقایی مشترکی را در میان می گذارند

ص: ۱۴۹

که موجب اتحاد اعضای یک کلاس می شود. سلیقه موسیقایی افراد، اطلاعات مهمی درباره آنها ارائه می دهد، به گونه ای که می توان از آن به عنوان شاخصی برای دیگر علاقه مندی ها و ویژگی های شخصیتی بهره جست. برای مثال، آنجی در جلسه پرسش و پاسخ چنین گفت:

به نظرم، چیز خوبی است؛ چرا که [شی] هم تجربه ای مشابه درباره آهنگ بیستی بویز داشت. این آهنگ نشانه تمام سرکشی های من بود. من از مدرسه بیزار بودم و او هم چنین حسی داشت. همین مهم است که او هم این آهنگ را دوست داشت. نمی دانم چرا، ولی نسبت به افرادی که از این آهنگ خوششان می آید، حس خوبی دارم.

تحلیل تولید رسانه ای

تحلیل تولید رسانه ای

فن آوری رسانه ای، ابزار لازم را برای بهبود سطح رشد و کنجکاوی بشر فراهم می آورد. حوزه دیجیتال این فرصت را در اختیار نوجوانان قرار می دهد تا ایده های تازه، راه های برقراری ارتباط با دیگران و دیگر ابعاد شخصیتی خویش را مورد واکاوی قرار دهند. روان شناسی به نام کامیل سوییینی(۱) چنین توضیح می دهد:

شور و شعف ناشی از دست یابی به یک خویشتنِ آنلاین، در این قلمرو نهفته است: انعطاف پذیری و نقش پذیری خویشتن، همراه با این حقیقت که این خویشتن را می توان به طور کلی بر اساس تخیل خویش بنیان نهاد. شخص می تواند هویت قدیمی یا تازه ای برگزیند؛ در گروهی از طرفداران پر و پا قرص عضو شود و با گروه های بین المللی متخصص در عرصه موسیقی پاپ درباره ابتذال بریتنی اسپی یرز بحث کند؛ برای فردی دوست داشتنی از دیترویت یادداشت بگذارد و تمام این کارها را بدون اینکه حتی از اتاق خواب بیرون بیاید، انجام دهد. شاید بتوان این موضوع را بزرگ ترین امتیاز اینترنت برای دوران نوجوانی قلمداد کرد: دسترسی به ویژگی های شخصیتی مختلف و اعتماد لازم برای رهایی از /یا انتخاب آنها، توانایی آزمودن هویت های مختلف و جای گزینی برای سرک کشیدن به اتاق زیر شیروانی، مرتب کردن سر و صورت جلوی آینه و غیره.(۳۴)

۱- Camille Sweeney.

ص: ۱۵۰

انتخاب نام مستعار از سوی یک وبلاگ نویس، سرنخ هایی درباره شخصیت وی به دست می دهد و به شناخت اهمیت شخصی فرآیند نام گذاری کمک می کند. برای مثال، تونی پی یرو(۱) معتقد است:

جیم مک کی،(۲) وبلاگ نویسی از اهالی هانتینگتن، با نام واقعی در وبلاگی با عنوان «وابی سابی»(۳) مطلب می نویسد (www.inblogs.net/jimmckay). شاید اسم وبلاگ وی برای بسیاری از مخاطبان اینترنتی آشنا نباشد، اما این نام بازتاب دهنده شیوه و دیدگاه شخصی مک کی درباره وبلاگ نویسی است.

مک کی، وابی سابی را این گونه توصیف می کند: «زیبایی چیزهای ناقص، فانی و ناتمام. زیبایی چیزهای معمولی و محقر. زیبایی چیزهای نامتعارف».(۳۵)

با وجود این، گم نامی در اینترنت به پوشیده ماندن هویت افراد نیز کمک می کند؛ افرادی که به دلایل مختلف، به نیرنگ و فریب کاری روی آورده اند. برای برقراری ارتباط در فضای مجازی، مانند هر رابطه دیگری، باید به طور تدریجی عمل کرد؛ اعتماد میان طرفین باید جلب شود، نه اینکه از ابتدا مسلّم انگاشته شود.

فضاهای مجازی مانند وبلاگ ها، فرصتی برای ثبت رویدادهای روزانه در اختیار افراد قرار می دهند و فرد می تواند درباره مسائل مرتبط با هویت خویش اظهار نظر کند. نتایج یک نظرسنجی که در سال ۲۰۰۷ به انجام رسید، نشان می دهد که یک نوجوان معمولی در ایالات متحده، در هفته، چهار ساعت و نیم از وقت خود را صرف وبلاگ نویسی یا بازدید از شبکه های اشتراک گذاری اجتماعی، نظیر یوتیوب می کند. همچنین این نظرسنجی مشخص کرد که ۲۲ درصد از نوجوانان در هفته، پنج مرتبه یا بیشتر، وبلاگ نویسی می کنند.(۳۶)

در فرهنگ توده ای معاصر که در آن، افراد برای جلب توجه باید با دیگران به رقابت بپردازند، این حوزه های مجازی به آنها فرصت ابراز وجود می دهند؛ در این فضا هم دیگران صدای فرد را می شنوند و هم خودِ فرد با دیدگاه ها، اندیشه ها و نگرش هایش آشنا می شود. نکته کنایه آمیز مسئله این است که هرچند فن آوری اینترنت نسبتاً پیشرفته است، ابزار لازم برای گونه ای قدیمی و ابتدایی از اظهار نظر را فراهم آورده است؛ دفتر

۱- Tony Pierro.

۲- Jim McKay.

۳- Wabi-Sabi.

ص: ۱۵۱

خاطرات یا یادداشت های روزانه. با وجود این، یکی از تمایزات اصلی میان یادداشت های سنتی و وبلاگ ها این است که یادداشت های روزانه کاملاً شخصی بودند، اما وبلاگ ها برای به اشتراک گذاری با مخاطبانی مشخص شکل گرفته اند. در وبلاگ ها از مخاطبان خواسته می شود تا نظرهای نویسنده را مطالعه و درباره آن اظهار نظر کنند.

وبلاگ ها را می توان شبکه هایی اجتماعی نیز در نظر گرفت. ترکیب بندی های متعدد و متفاوتی از وبلاگ ها در دسترس است:

اجتماع: مجموعه ای از وبلاگ نویسان که درباره موضوعی مشخص مطلب می نویسند.

توده ای از وبلاگ ها: شبکه ای غیر رسمی که وبلاگ نویس در آن، اندیشه های خود را ثبت می کند و دیگر ویلاگ نویسان درباره آن نظر می دهند.

وبلاگ های نشر هم زمان: وبلاگ هایی از سرتاسر جهان مجازی که در یک سایت بازنشر می شوند.

وبلاگ های کارناوال: این وبلاگ ها، تازه ترین اطلاعات را به طور هفتگی درج می کنند. این یادداشت ها را ممکن است تنها توسط یک شخص خاص یا چند نفر در وبلاگ ثبت کنند.

وبلاگ های گروهی: این وبلاگ ها از اجتماعی تشکیل شده اند که اهداف و ارزش های مشترکی دارند. به اعتقاد جان تروپی، «وبلاگ گروهی در بطن اجتماعی دارای رهبر، ناظر، اعضا، مجمع و غیره قرار دارد؛ اساساً اجتماعی که برای عمل شکل گرفته است و مشخصه یک شبکه اجتماعی را دارد».(۳۷)

وبلاگ های موضوعی: شبکه ای رسمی که وبلاگ نویس در آن، موضوعی را به طور رسمی «ثبت می کند» و افراد به راحتی می توانند آن را بیابند یا آن را در اجتماعی از وبلاگ نویسان عرضه کنند.

وبلاگ ها را می توان ابزاری برای ثبت و شناخت پیشینه محلی نیز به حساب آورد. برای مثال، سازمانی بریتانیایی به نام هیستری مَتِرز،(۱) در سال ۲۰۰۶ برای بالا بردن آگاهی عمومی درباره اهمیت تاریخ در زندگی روزمره افراد، کمپینی را به راه انداخت. همچنین این سازمان برای تشویق شهروندان به مشارکت در حفظ میراث تاریخی،

۱- History Matters.

ص: ۱۵۲

بزرگ ترین وبلاـگ جهان را ایجاد کرد. در هفـدهم اکتبر همـان سـال، عـده بی شـماری در به روزرسـانی مـدخل های مربوط به خویش در «وبلاـگ ملی» که پایگـاه آن در کتابخـانه بریتانیا بود به عنوان سـندی از حیات ملی بریتانیا مشارکت کردنـد. این روز به طور تصادفی برای ثبت حیات ملی بریتانیا انتخاب شده بود.

یکی دیگر از روش هـای تکنولوژیـک برای ارزیـابی خود، اسـتفاده از خـاطره نگـاری ویـدئویی است. در این روش، فیلم ساز برای تعریف داسـتان شخصـی خود برای طیف گسترده ای از مخاطبـان، از قواعـد خاص این رسانه ساختار روایت، پی رنگ و شخصـیت اسـتفاده می کند. این خاطرات ویدئویی، تجربه های شخصی هنرمند را ثبت می کنند. هم زمان، این فیلم های ویدئویی، موضوعات فرهنگی و فردی گسترده تری را نیز آشکار می سازند. اِلِن اشنایدر، یکی از این فیلم سازان معتقد است:

مـا این پرسـش را مطرح کردیم که چرا خـاطره نگاران ویـدئویی مایلنـد زنـدگی شخصـی خویش را در معرض مشاهـده عموم قرار دهند؟ مریت وودز(۱) از اهالی سـنت پائول چنین پاسخ داد: «تا اتحاد دوباره ام با خواهری که هرگز نمی شـناخته ام، نمادی شود از خانواده سیاه پوستان در جامعه کنونی امریکا». جفری تاچ من(۲) از لس آنجلس که از بازگشتش به آلمان همراه با پدرش به منظور رویـارویی بـا یکی از افسـران نازی که مادربزرگش را به قتل رسانـده بود، ۲۰ سـاعت فیلم گرفته بود، اظهـار داشت: «جست وجوی شخصـی برای رسیـدن به عدالت». فیلم هربرت پِک(۳) از اهالی نیویورک، دوران بارداری همسرش را تا زمان تولـد پسـرش که به سندروم داون(۴) مبتلا بود نشان می دهد. وی معتقد بود: «می خواستیم نگاهی گذرا و بدون متن به زندگی مان داشـته باشیم. ضبط ویـدئو خـاطره بـا خطرپـذیری همراه است ...، امـا در عین حـال، چنین کـاری نشـان می دهـد که تلویزیـون از چه قـدرتی می تـواند برخوردار باشد».(۳۸)

برخی ایستگاه های تلویزیونی در نیویورک، برنامه هایی از این ویدئو خاطره ها را پخش کردند.

۱- Meredith Woods.

۲- Jeffrey Tuchman.

۳- Herbert Peck.

۴- Down Syndrome.

ص: ۱۵۳

راهبردهای توان مندسازی

اشاره

راهبردهای توان مندسازی

بعد از کسب تجربه ای جامع در حوزه سواد رسانه ای، حال با این پرسش اساسی روبه رو هستید که چه باید کرد؟ به عبارت دیگر، برای استفاده از دانش خویش و درک رسانه ها و مطالب رسانه ای باید چه گام هایی بردارید؟ در کنفرانس رهبری ملی موسسه آسپین(۱) که با موضوع سواد رسانه ای برگزار شد، کارکردهای محتمل دانش کسب شده در این زمینه [سواد رسانه ای] به عنوان موضوعی مهم و حیاتی بررسی گردید: «آیا اهمیت سواد رسانه ای تنها در این است که فرد را به شهروندی بهتر در جامعه تبدیل می کند؟ ایدئولوژی در این فرآیند چه نقشی بر عهده دارد؟ معیار کسب سواد رسانه ای برای فرد چیست؟ آیا تحلیل زیباشناسی یک پیام بدون پرداختن به جنبه های دیگر آن، برای کسب سواد رسانه ای کافی است؟»(۳۹)

راهبردهای توان مندسازی، مخاطب را به پذیرش نقشی فعال در جریان ارزیابی محتوای رسانه ای تشویق می کنند. رویکرد توان مندسازی انتظار ندارد که صنایع رسانه ای در برابر تصاویر و پیام های غیر مسئولانه از شهروندان حفاظت کنند؛ در عوض، این رویکرد از افراد می خواهد تا با مسئولیت پذیری، تأثیرات سیاسی، اجتماعی و اقتصادی رسانه ها را درک کنند. از این روی، راهبردهای توان مندسازی در تغییر شیوه واکنش دهی به رسانه ها و تعامل با آنها [رسانه ها]، به مخاطبان کمک می کنند.

چرخه توان مندسازی

چرخه توان مندسازی

اِدی دیک و الیزابت تومان، رویکردی چهار مرحله ای ارائه کرده اند که بر مبنای آن، سواد رسانه ای موجب تغییر اجتماعی می شود؛ آنها این رویکرد را چرخه توان مندسازی نامیده اند:

آگاهی: استفاده از ابزارهای سواد رسانه ای برای بررسی و درک اثرات پیام های رسانه ای، از جمله:

آگاهی کامل از مسائل مربوط به پوشش رسانه ای؛

بحث درباره برنامه های رسانه ای با دوستان، همکاران و فرزندان.

تحلیل: بررسی عوامل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی که پیام های رسانه ای را شکل می دهند. چنین کاری، مراحل زیر را شامل می شود:

۱- The Aspen Institute National Leadership Conference.

ص: ۱۵۴

حساسیت نسبت به روش های برنامه سازی به عنوان راهی برای شناخت فرهنگ؛

آگاهی از الگوهای مالکیت و قانون گذاری دولتی اثرگذار بر صنایع رسانه ای.

تأمل: در نظر گرفتن نقش رسانه ها در تصمیم گیری ها، شیوه زندگی، نگرش ها و ارزش های فردی.

کنش: با توجه به شرایط موجود، یکی از راهبردهای سه گانه بالا را انتخاب کنید. این راهبردها، موارد زیر را در بر می گیرند:

بحث درباره مطالب رسانه ای با دوستان، همکاران و فرزندان؛

اِعمال گزینه های انتقادی در استفاده شخصی از رسانه ها؛

نامه نگاری با سردبیر یک نشریه یا یک ایستگاه تلویزیونی؛

ملاقات با کارکنان یک روزنامه، ایستگاه تلویزیونی یا رادیویی؛

تحریم آگهی دهندگان یک برنامه یا روزنامه؛

ترویج دستورالعمل سواد رسانه ای در نظام آموزشی (۱۲ سال تحصیلی پیش از دانشگاه) با تماس با معلمان، اعضای انجمن اولیا و مربیان و مدیران مدارس محلی؛

عضویت در سازمان های سواد رسانه ای.(۴۰)

برنامه های رسانه ای رهایی بخش

برنامه های رسانه ای رهایی بخش

یکی دیگر از اقدامات عملی، تولید برنامه های رسانه ای رهایی بخش است؛ برنامه هایی که نهادها و ارزش های فرهنگ حاکم را به چالش می کشند. برنامه های محبوب تلویزیونی نظیر دیلی شو(۱) و کولبرت ریپورت،(۲) برخی پیش فرض های بنیادینِ فرهنگ حاکم را به چالش می کشند.

از دیگر اقدامات ممکن در راستای توان مندسازی مخاطبان می توان به بسط راهبردهای مرتبط با واکنش عمومی نسبت به قانون گذاری در عرصه رسانه اشاره کرد.

۱- The Daily Show.

۲- The Colbert Report.

ص: ۱۵۵

مرکز آموزش رسانه ای، طرحی دوازده مرحله ای ارائه داده است که با پذیرش آن، منافع عمومی به عنوان بخشی از سیاست های رسانه ای و مخابراتی تضمین می شود:

تمرکز و نظارت

تمرکز و نظارت

ادغام های رسانه ای: گروه های حامی منافع عمومی برای مقاومت در برابر ادغام های رسانه ای کنونی و آتی به کمک سیاسی نیاز دارند.

محدودیت های مالکیت: شهروندان می توانند به مأموران عالی رتبه کمیسیون مرکزی ارتباطات و نمایندگان کنگره که سرسختانه از مصونیت های مالکیت حمایت می کنند، نامه بنویسند.

پاسخ گویی مجری برنامه: شهروندان و گروه های اجتماعی می توانند با ارایه درخواستی از کمیسیون مرکزی ارتباطات بخواهند تا مانع از انتقال جوازها و پروانه های فعالیت شود. آنها می توانند مالکان تازه وارد را وادار سازند تا با الزامات منافع عمومی هماهنگ شوند و جواز پخش خود را تمدید کنند. همچنین شهروندان می توانند با ارایه پیشنهادی به کمیسیون مرکزی ارتباطات، خواستار افزایش مدت زمان اعتبار جواز و پروانه پخش برنامه از پنج سال به هشت سال شوند.

پاسخ گویی شرکت های کابلی: شهروندان می توانند در ازای استفاده شرکت های کابلی از حقوق عمومی، مقامات محلی را به پذیرش الزامات منافع عمومی و اقدامات حمایتی وادار کنند.

انتصاب های حیاتی: شهروندان می توانند از اداره دولتی مربوط بخواهند تا از انتصاب مقاماتی حمایت کند که واقعاً از صنایع مخابراتی مستقل هستند.

دسترسی و توانایی خرید

دسترسی و توانایی خرید

خدمات جهانی: برای تضمین معنادار بودن دسترسی به جریان آزاد اطلاعات و نیز هزینه های آن، شهروندان می توانند با در نظر گرفتن حق دسترسی طبقه فقیر جامعه و نهادهای اجتماعی به این جریان آزاد اطلاعات، درخواست هایی را به کمیسیون مرکزی ارتباطات و نهادهای قانون گذاری ایالتی بفرستند.

ص: ۱۵۶

تعیین هزینه های خدمات مخابراتی از سوی مصرف کننده: شهروندان می توانند با ارایه درخواستی از کمیسیون خدمات عمومی منطقه ای بخواهند تا نرخی مشتری مدار، پایین و ثابت برای خدمات شبکه دیجیتال خدمات یک پارچه(۱) تعیین کند.

رقابت و حمایت از مصرف کننده: شهروندان می توانند با پیوستن به گروه های ملی حامی منافع عمومی و مدافعان دولتی حقوق عمومی، درخواست هایی را در این نهادهای قانون گذار ارائه دهند. به این ترتیب، این نهادها از حمایت سیاسی لازم برای محروم کردن شرکت های انحصارطلب منطقه ای از امتیازات بازاری غیر منصفانه بهره مند می شوند.

تلویزیون کودکان: شهروندان می توانند در مورد برنامه سازی برای کودکان، درخواستی را به کمیسیون مرکزی ارتباطات ارائه دهند؛ این نهاد نیز برنامه سازان را ملزم به پخش حجمی حداقلی از برنامه های آموزشی ویژه کودکان می کند. این میزان برنامه، بخشی از الزامات خدمات عمومی خواهد بود.

مزایده پهنای باند شبکه ها: شهروندان می توانند از نمایندگان و مقامات کمیسیون مرکزی ارتباطات بخواهند تا پهنای باند شبکه ها را به مزایده بگذارد و درآمدهای حاصل از آن را در بخش عمومی سرمایه گذاری کنند.

دسترسی آزاد به برنامه سازی ویدئویی: با توجه به بسترهای تازه نظام آزاد ویدئویی که در قانون ارتباطات از راه دور برای شرکت های تلفن در نظر گرفته شده است، شهروندان می توانند از دسترسی بدون تبعیض تهیه کنندگان مستقل فیلم های ویدئویی حمایت کنند. همچنین شهروندان می توانند از آن دسته از مقامات کمیسیون مرکزی ارتباطات که در برابر تعداد اندک برنامه سازان در شرکت های تلویزیون کابلی ایستاده اند، حمایت کنند. در تلویزیون کابلی و سراسری، به اقدامات و معیارهای ویژه ای برای برنامه های آموزشی نیاز است.

مالکیت معنوی: شهروندان می توانند از ائتلاف آینده دیجیتال(۲) حمایت کنند؛ ائتلافی که در تلاش است با وضع سیاست های لازم، دسترسی مردم به اطلاعات غیر تجاری امکان پذیر شود.(۴۱)

۱- ISDN: Integrated Services Digital Network.

۲- The Digital Future Coalition.

ص: ۱۵۷

راهبردهای توان مندسازی در کلاس درس

راهبردهای توان مندسازی در کلاس درس

یکی از اهداف اساسی آموزش رسانه ای، بسط استقلال انتقادی است، به گونه ای که دانش آموزان بتواند در رویارویی با پیام های رسانه ای، استقلال خود را حفظ کنند. لن مسترمن معتقد است برای رسیدن به این هدف، آموزش رسانه ای باید ساختار سلسله مراتبی و آمرانه خود را که ویژگی بیشترِ کلاس های درس است رها کند:

این رویکرد از اندیشه های پائولو فریره برزیلی پیروی می کند. وی معتقد بود آموزش به جای آن که سرکوب گر یا منزوی کننده باشد، باید رهایی بخش باشد. رویکرد فریره بر این اعتقاد استوار است که بشر می تواند نسبت به تجربه های خویش، واکنشی انتقادی داشته باشد، عوامل محدودیت زا و سرکوب کننده اندیشه و عمل را در رفتار خویش و دیگران شناسایی کند و در نهایت، در راستای انتقال عناصر رهایی بخش به نفع نوع بشر و محیط زیست که ما نیز بخشی از آن هستیم عمل کند.

مهم تر از همه این که، فریره به توان مندی و استعداد بشر برای حرکت در این مسیرها ایمان داشت. نکته دیگری که در مرحله بعد می توان به آن اشاره کرد، این است که به اعتقاد فریره، بخش عمده آن چیزی که با عنوان آموزش ارائه می شود، موجب تضعیف این جنبش رهایی بخش است. (۴۲)

یکی از کارشناسان سواد رسانه ای به نام بری دانکن،(۱) راهبردهایی را نام می برد که برای بهبود فرآیند توان مندسازی دانش آموزان در کلاس درس طراحی شده اند:

تلاش برای تشویق دانش آموزان به اینکه شناخت خود را در دیگر حوزه ها نیز بسط دهند: امور مدرسه، خانواده و دنیای کار. در غیر این صورت، بخش عمده ای از تلاش ما، تأثیرات محدودی خواهد داشت.

الگوسازی برای طیفی از واکنش های فردی به متون رسانه ای ... به گونه ای که دانش آموزان با مفاهیم رضایت، پذیرش و مقاومت در برابر متون فرهنگ عامه آشنا شوند، مانند: بررسی رابطه میان دانش، لذت و قدرت.

تحقیق در عرصه مطالعات رسانه ای، متمرکز و جست وجوگرانه باشد. برای مطالعات مستقل باید محیط های مناسب نیز فراهم آید.(۴۳)

۱- Barry Duncan.

ص: ۱۵۸

تحلیل حسب حال گونه

اشاره

تحلیل حسب حال گونه

«من سوپرمن نیستم: تحلیلی حسب حال گونه از سریال طنز اسکرابز»(۱)

دانا کیوِن،(۲) می ۲۰۰۶

دانا کیون، دانش آموخته دانشگاه وبستر معتقد است که بخش عمده طنز موجود در سریال محبوب اسکرابز، از سازوکار های مورد استفاده شخصیت ها برای سازگاری با وضعیت موجود برمی خیزد؛ روش هایی برای رویارویی با درد، رنج، تنش و بی عدالتی در جهان.

راهبردهای سازگاری، افراد را قادر می سازد تا منبع واکنش های عاطفی خویش را بشناسند و همچنان بر احساساتشان مسلط باشند. به طور مشخص، تمام شخصیت های این مجموعه، در هر قسمت، تا اندازه ای از این راهبردها استفاده می کنند؛ راهبردهایی که به ظاهر در مورد آنها خوب جواب می دهند. برخی این راهبردها چنان خنده دار و عجیب هستند که تماشای برنامه را برای مخاطب لذت بخش می کند. باید دانست که چنین روش هایی، هنوز راهبردهای سازگاری هستند و سطحی از فشار عاطفی همچنان باقی است.

آهنگ متن سریال اسکرابز با نام «سوپرمن» را لازلو بین(۳) خوانده است. پیام این آهنگ درباره فشاری است که پزشکان در رویارویی با لقب سوپرمن احساس می کنند. شخصیت های این سریال با تمام مشکلات و تنگناهای پیش روی پزشکان و کادر پزشکی بیمارستان ها روبه رو می شوند، اما واکنش آنها در چنین وضعیتی، اندکی متفاوت است. برای مثال، در یکی از قسمت ها، جی. دی. بیماری سرطانی دارد که دوران شیمی درمانی را می گذراند. خانواده این بیمار برای هم دردی با وی و اثبات این موضوع که وضعیت وی (ریزش مو) را درک می کنند، موهای سرشان را می تراشند. از آنجا که جی. دی.، پزشک بسیار خوبی برای این بیمار بوده است، خانواده این بیمار سرطانی از وی خواهش می کنند تا او نیز موهای سرش را بتراشد. جی. دی. در ابتدا مردد است؛ چراکه به تازگی با دختری آشنا شده است که عاشق موهای او است. با این حال، سرانجام وی کار درست را انجام می دهد و موهای سرش را می تراشد. این تلاشی خنده دار برای

۱- ۱crubs . : این سریال با نام جراحان نیز شناخته می شود.

۲- Dana Keeven.

۳- Lazlo Bane.

ص: ۱۵۹

تعدیل موقعیتی جدی و شادتر کردن فضاست. به نظر من، این اقدام جی. دی. به افراد فعّال در عرصه پزشکی کمک می کند تا در چنین شرایطی، بهتر با اوضاع کنار بیایند. هرچند چنین وضعیتی، عجیب به نظر می رسد، اما همچنان شمّه ای از واقعیت را با خود همراه دارد که موجب خنده دار شدنش می شود.

نمونه دیگر از یک قسمت دیگر این سریال، زمانی است که یکی از بیماران مورد علاقه در کمای جدّی فرو می رود و هر یک از اعضای کادر پزشکی با به کارگیری یکی از راهبردهای سازگاری می کوشد ذهن خود را به نوعی مشغول کند. دکتر کاکس(۱) و سرایدار در کافه مرتباً نوشیدنی سفارش می دهند و پرستار کارلا(۲) وظیفه خود می داند که بانوان را با باشگاه ورزشی بیمارستان آشتی دهد. تماشای «پزشکان» در این سریال ها و هنگام استفاده از این راهبردِ رایجِ انطباق، رفتار آنها را مشروعیت می بخشد.

راهبردهای انطباق منحصربه فردی که افراد به کار می گیرند، معرّف شخصیت آنها می شود. جی. دی. از راهبرد مجسّم کردن بهره می برد؛ در این راهبرد، فیلم نامه با لحنی مبالغه آمیز (و خنده دار) ادامه می یابد و پی آمدهای تصمیم هایش را نشان می دهد. از آنجا که وی شخصیت اصلی نمایش است، تمام امور را از زوایه دید او می بینیم و تمام اندیشه های وی حتی اگر نامناسب باشند حقیقی می شود و بر پرده نمایش نقش می بندد. برای مثال، در یکی از قسمت های فصل دوم این سریال، وقتی دکتر کاکس، جی. دی. را به دلیل اشتباه کوچکی که انجام داده بود، سرزنش کرد، وی عادت بدِ چرت و پرت گویی خود را تکرار کرد. البته دکتر کاکس به طور ناخواسته، حرف های جی. دی. را می شنود و وقتی سرش را بر می گرداند، دقیقاً می توانیم تشخیص دهیم که چه فکری از سر جی. دی. می گذرد: «ای کاش، کسی در زندگی ام بود که مانع می شد کار احمقانه ای از من سر بزند».

اجتناب نسبی از دیگر نمونه های استفاده از راهبرد سازگاری است. در یکی از قسمت های فصل دوم سریال، درباره سالگرد ازدواج رئیس بخش دارو، دکتر کلسو،(۳) بحثی در بیمارستان به راه می افتد. این روز در بیمارستان، یک جشن واقعی به شمار می آید، فقط و فقط به یک دلیل: دکتر کلسو در این روز، خوشحال است و تنها روزِ سال است که افراد

۱- Dr. Cox.

۲- Carla.

۳- Dr. Kelso.

ص: ۱۶۰

بـدون ترس می تواننـد خواسـته هـای خود را بـا وی در میان بگذارنـد. جراحان، تورک را به نماینـدگی از خود نزد دکتر کلسو می فرسـتند تا درخواست تجهیزات جدیـد مورد نیاز را مطرح کنـد؛ اما تورک موضوع را فراموش می کنـد و دیگران، وی را مجبور می کننـد که روز بعد این درخواست را مطرح کند. تورک، جی. دی. را در جریان اشـتباه وحشـتناک خود می گذارد و هر دو محو در تخیل خویش به این می اندیشـند که یک روز تا چه انـدازه می توانـد در رفتار دکتر کلسو اثرگذار باشد. این دو نفر، دکتر کلسو را در حالی تجسم می کنند که دارد بر سـر یک پرسـتار می کوبد، به فرد روی ویلچر می زند و چند پرسـتار و پزشک نیز قربانی خشم وی شده و کتک خورده اند. به دلیل همین ترس مبالغه آمیز است که تورک از طرح درخواستش در آن لحظه، صرف نظر می کند.

دیگر راهبردهای سازگاری مورد اسـتفاده شخصـیت ها را می توان این گونه برشـمرد: سـخره گرفتن امور از سوی دکتر کاگس که برجسته ترین راهبردی است که وی استفاده می کند. جی. دی. و تورک نیز با طرح قانون «هر روز، یک آغوش»، برای سازگاری با استرس شغل خود از سازوکار راحتی استفاده می کنند.

از این روی، می توان مدعی شد که راهبردهای سازگاری مورد اسـتفاده شخصـیت های سریال اسکروبز، بازتابی است از روش های متـداول در میان مخاطبان. ترسـیم این راهبردها در رسانه، کارکردی اجتماعی به همراه دارد: مشـروعیت بخشـی به چنین رفتارهایی. افزون بر این، این راهبردها، محبوبیت این سـریال را توجیه می کننـد. مخاطبان، راهبردهای سازگاری مورد اسـتفاده خود را در رفتار شخصیت های این مجموعه باز می یابند.

چارچوب نظری: در پیش گرفتن رویکرد حسب حال گونه در تحلیل سواد رسانه ای

چارچوب نظری: در پیش گرفتن رویکرد حسب حال گونه در تحلیل سواد رسانه ای

در ادامه و در ارتباط با تحلیل حسب حال گونه، مطالبی ارائه شـده است که به تحلیل رسانه ها و بازنمایی های رسانه ای کمک می کند.

۱. تحلیل واکنش عاطفی

واکنش عاطفی و نظام اعتقادات شخصی

الف) ریشه ها یا دلایل واکنش عاطفی

ص: ۱۶۱

توصیف واکنش های عاطفی خود هنگام رویارویی با رسانه ها

در برهه های مختلف نمایش یک برنامه چه احساسی دارید؟

دقیقاً علت چنین احساسی چیست؟ سعی کنید حوادث خاص را با جزئیات به خاطر آورید یا توصیف کنید.

واکنش عاطفی شما به یک برنامه رسانه ای بر زندگی روزمره شما چه تأثیری دارد؟

آیا در رویارویی با حوادثی مشابه در دنیای واقعی نیز همین واکنش ها را نشان می دهید؟

این واکنش ها درباره نظام اعتقادات شخصی تان چه اطلاعاتی را آشکار می سازند؟

ب) رویکرد مَسَرّت

چه جنبه هایی از یک برنامه رسانه ای موجب بروز واکنش مَسَرّت بخش می شود؟

برنامه مورد علاقه شما کدام است و چرا از تماشای آن لذت می برید؟

واکنش خود را نسبت به این برنامه توصیف کنید (برای مثال، چرا این برنامه خنده دار است؟ منبع این شوخی و خنده چیست؟) در توصیف خود دقیق باشید و جزئیات را تعریف کنید.

این تمرین چه نکاتی را در مورد این برنامه آشکار می سازد؟

آیا اگر این عناصر خنده دار در برنامه ای دیگر نیز مورد استفاده قرار گیرند، زمینه شادی و خنده را فراهم می آورند؟

این توصیف چه نکاتی را در ارتباط با ارزش ها، نگرش ها و علاقه مندی های شما آشکار می سازد؟

ج) سازوکار های سازگاری

با توجه به واکنش های فیزیکی و عاطفی خود، بازنمایی رسانه ای را بازسازی کنید.

از کدام یک از راهبردهای انطباق بهره می برید؟ و در چه مرحله ای از نمایش برنامه؟

ص: ۱۶۲

آیا در دیگر مراحل زندگی واقعی خویش هم از این راهبردها استفاده می کنید؟

آیا میان رویدادها یا مضـمون های موجود در بازنمایی رسانه ای و رویدادها و مضـمون های موجود در زندگی واقعی شما، شباهت هایی هم وجود دارد؟

آیا در واکنش به رویدادها یا مضمون های موجود در زندگی واقعی خویش، از این راهبردهای انطباق استفاده می کنید؟

آیا استفاده از سازوکار های سازگاری مفید و مؤثر است؟ توضیح دهید.

تحلیل واکنش عاطفی: محتوای رسانه ای

الف) ورود

وقتی برای نخستین بار، فلان شخصیت را دیدید، چه احساسی به شما دست داد؟

علت واکنش عاطفی شما چه بود؟

آن شخصیت در حال انجام چه کاری بود؟

آن شخصیت چه لباسی پوشیده بود؟

آن شخصیت چه گفت؟

آیا ارتباط گر رسانه ای به دنبال برانگیختن چنین واکنشی بوده است؟

اگر پاسخ، مثبت است، پس برقراری ارتباط عاطفی میان شخصیت و مخاطب چگونه موجب تقویت مضمون ها و جهان بینی روایت شده است؟

آیا این احساس اولیه به شما هم دست داد؟

اگر نه، چرا؟ چه چیزی موجب بروز این تغییر شد؟

باتوجه به رفتارهایی که در ادامه داستان از آن شخصیت سر می زند، آیا وی شایستگی دریافت چنین واکنشی را از سوی شما داشته است؟

تحلیل عاطفی: کارکرد

ص: ۱۶۳

الف) در مراحل ویژه روایت چه احساسی به شما دست می داد؟

ب) چرا ارتباط گر رسانه ای، برانگیختن چنین احساسی را در شما دنبال می کرده است؟

ج) آیا واکنش عاطفی شما موجب شناخت بهتر داستان می شود؟ توضیح دهید.

د) آیا واکنش عاطفی شما موجب شناخت بهتر نظام اعتقادات شخصی تان می شود؟

۲. تحلیل هم زادپنداری

هم زادپنداری شخصیتی

الف) خود را در نقش شخصیت اصلی یکی از نمایش های رسانه ای تصور کنید. این جایگاه درباره منابع قدرت و پیش فرض های موجود درباره عوامل سازنده «یک زندگی خوب» چه شناختی به شما می دهد؟

در مقام شخصیت اصلی، چه کارهایی می توانید انجام دهید؟

چه فرصت هایی پیش روی شما قرار می گیرد؟

از چه امتیازاتی برخوردار می شوید؟ به پشتوانه جایگاهی که از آن برخوردار هستید، از چه مجازات هایی در امان می مانید؟

ب) شخصیت های محبوب خود را شناسایی کنید و توضیح دهید که کدام یک از ویژگی های آنها برای شما خوشایند و کدام موارد ناخوشایند هستند.

تعیین ماهیت هم زادپندای شخصیتی

شباهت: آیا میان خود و شخصیت داستان شباهتی می بینید؟

اشتیاق: آیا دوست دارید رفتار فلان شخصیت را تقلید کنید؟

کدام یک از ویژگی های یک شخصیت موجب می شود تا وی را به عنوان الگوی خود انتخاب کنید؟

آیا این ویژگی ها را به طور کلی، مثبت قلمداد می کنید یا منفی؟ توضیح دهید.

شخصیت مورد نظر شما نقش قهرمان داستان را بر عهده دارد یا فردی تبه کار است؟

ص: ۱۶۴

به دنبال شناسایی آن دسته از ویژگی های شخصیت محبوب خویش باشید که آنها را در فهرست اولیه خود نگنجانده اید.

درباره نقش این ویژگی ها در نتیجه موفقیت آمیز داستان بحث کنید.

آیا ویژگی های مغفولی در برخی شخصیت ها وجود داشت که مانع از پیشرفت آنها در بافت روایت شود؟

آیا شخصیتی در داستان وجود دارد که وی را دوست داشته باشید یا او را تحسین کنید اما نتوانید با وی ارتباط برقرار کرده و او را درک کنید؟ توضیح دهید.

ج) هم زادپنداری متقابل: هم زادپنداری با یکی دیگر از شخصیت های نمایش رسانه ای (برای مثال، یک تبه کار، عضو یک خرده فرهنگ، شخصی از جنس مخالف یا یک شخصیت مکمّل).

(در مقام یکی از این شخصیت ها) چه کارهایی می توانید انجام دهید؟

چه فرصت هایی پیش روی شما قرار می گیرد؟

از چه امتیازاتی برخوردار خواهید شد؟

به پشتوانه جایگاهی که از آن برخوردار هستید، از چه مجازات هایی در امان می مانید؟

د) چطور می توانید با شخصیت های تبه کار در روایت ارتباط برقرار و آنها را درک کنید؟

تحلیل روایت

الف) بازسازی روایت

محتوای آشکار: داستان برنامه ای را که مشاهده کرده اید (و یا خوانده اید، شنیده اید و غیره) با جزئیات تعریف کنید. داستان این برنامه درباره چه بود؟

چه رویدادهای مهمی در داستان رخ داد؟

داستان اولیه پی رنگ چیست؟

آیا پی رنگ های فرعی هم وجود دارد؟

محتوای پنهان

ص: ۱۶۵

انگیزه شخصیت ها برای رفتارهایشان چیست؟ چرا چنین رفتارهایی از شخصیت ها سر می زند؟

میان رویدادهای مهم در این روایت چه رابطه ای وجود دارد؟

میان شخصیت های این روایت چه رابطه ای وجود دارد؟

آیا عاقبت رفتارهایی خاص، مشخص و روشن است؟ توضیح دهید.

ب) پیش بینی روایت

درباره نقش مؤثر ویژگی های تحسین برانگیز یک شخصیت در موفقیت آمیز بودن نتیجه داستان بحث کنید.

این ویژگی ها در بازدهی زندگی شخصی شما چه نقشی را ایفا می کنند؟

آیا ویژگی های دیگری هم وجود دارد که با وجودِ اثرگذاری بر نتیجه داستان، از نگاه شما به دور مانده است؟ درباره آنها توضیح دهید.

خود را در موقعیت هایی قرار دهید که در نمایش رسانه ای ترسیم شده اند.

اگر در چنین موقعیتی قرار بگیرید، چه احساسی خواهید داشت؟

واکنش شما به این موقعیت چه خواهد بود؟

آیا این موقعیت تجربه های شخصی تان را تداعی می کند؟ به چه صورت؟

روایت داستان را با تجربه شخصی خویش مقایسه کنید.

آیا این موقعیت، زندگی شخصی شما را برایتان تداعی می کند؟ به چه صورت؟

شخصیت های این داستان در برخورد با موقعیت شما چگونه رفتار خواهند کرد؟

آیا چنین کاری عملی خواهد بود؟ چرا؟

بررسی محدودیت های هم زادپنداری (عدم هم زادپنداری)

الف) به طور دقیق توضیح دهید که یک بازنمایی رسانه ای به چه صورت، واقعیتی را ترسیم می کند که از تجربه روزمره شما متمایز است؟

ص: ۱۶۶

ب) برای ایجاد این واقعیت از چه عناصر تولیدی بهره گرفته شده است؟

ج) آیا کنش های شخصیت ها غیر واقعی است؟ توضیح دهید.

۳. سیر رسانه ها: پرسش هایی که هنگام مصاحبه درباره سیر رسانه ها باید طرح کرد:

این برنامه چه چیزی را برایتان تداعی می کند؟ دقیق و با جزئیات توضیح دهید.

شما در زمان محبوبیت فلان برنامه، چند ساله بودید؟

شما در زمان محبوبیت فلان برنامه، چه کاری انجام می دادید؟

آیا می توانید شرایط و محیطی را توصیف کنید که در آن، فلان برنامه را تماشا می کردید؟

الف) این برنامه را با چه کسی تماشا می کردید؟

ب) این برنامه را در کجا تماشا می کردید؟

ج) هنگام تماشای این برنامه چه کارهایی را انجام می دادید؟

آیا می توانید به خاطر بیاورید که برای نخستین بار، این برنامه را چه زمانی دیدید یا شنیدید؟

آیا می توانید به خاطر بیاورید که هنگام تماشا یا شنیدن این برنامه چه احساسی داشتید؟

آیا این برنامه، تجربه یا شخصی خاص را برای شما تداعی می کند؟

آیا هیچ یک از مصنوعات فرهنگی (لباس، اتومبیل و غیره) یا رفتارهای موجود در این برنامه در زندگی شما از اهمیت شخصی برخوردار است؟ توضیح دهید.

آیا هیچ یک از شخصیت های این برنامه را به خاطر می آورید؟

الف) از کدام شخصیت خوشتان می آمد؟ یا کدام یک را دوست نداشتید؟ چرا؟

ب) آیا با شخصیتی هم زادپنداری می کردید؟ علت آن را شرح دهید.

۴. عناصر تولید

۵. راهبردهای توان مندسازی

چرخه توان مندسازی

برنامه های رسانه ای رهایی بخش

راهبردهای واکنش عمومی

ص: ۱۶۷

تحلیل ارتباطات غیر کلامی

اشاره

تحلیل ارتباطات غیر کلامی

وقتی کلمات و زبان بدن با یکدیگر در جدل باشند، مردم، زبان بدن را باور می کنند.

داریل پرکینز،(۱) مارک اس. نورمن(۲) و همکاران

نگاهی اجمالی

نگاهی اجمالی

تبادل غیر کلامی، آَشکارترین و مستقیم ترین ابزار بیان در ارتباطات میان فردی است. نکته تعجّب برانگیز این است که ارتباطات غیر کلامی، نظامی پیچیده و کارآمد برای انتقال معانی نیز به شمار می رود. بنا بر اظهارات یکی از کارشناسان حوزه ارتباطات به نامِ جی. اس. فیلپات،(۳) بیش از دو سوم از تأثیر نهایی یک پیام در نتیجه عوامل غیر کلامی رخ می دهد.(۱) افزون بر این، بیل کریک،(۴) یک مشاور سیاسی، معتقد است که سرنخ های غیر کلامی ظریف در حرکت های فیزیکی بدن، حالت بدن، نحو زبانی و لحن صدا، بیش از ۷۵ درصد از قضاوت مخاطب درباره شایستگی انتخاب یک نامزد انتخاباتی را شکل می دهند.(۲) یافته های تحقیقاتی زیر، حوزه تحلیل غیر کلامی را تعریف می کنند:

اطلاعات ظریف و پنهان از طریق مجاری غیر کلامی در عرض چند ثانیه یا حتی یک ثانیه، انتقال می یابند.(۳)

مردم در رمزگشایی از نمونه های ارتباطات غیر کلامی نسبتاً دقیق عمل می کنند.(۴)

۱- Daryl Perkins.

۲- Mark S. Norman.

۳- J. S. Philpott.

۴- Bill Carrick.

ص: ۱۶۸

رفتارهای غیر کلامی مشخص، احساسات ویژه ای نیز به همراه دارند.(۵)

نشانه های غیر کلامی به طور خاص در انتقال اطلاعات مربوط به عواطف و حس و حال تبحّر دارند.(۶)

با اینکه رفتار ارتباط غیر کلامی به طور کلی، با مطالعه ارتباطات میان فردی پیوند خورده است، اما در تحلیل انتقادی ارتباطات جمعی نیز می توان از آن (ارتباط غیر کلامی) بهره جست.

تحلیل ارتباطات غیر کلامی، روش هایی را آشکار می سازد که به موجب آنها، رفتارهای ارتباط غیر کلامی، پیام های کلامی موجود در نمایش های رسانه ای را تقویت می کنند. بازیگرانِ رسانه های تصویری (عکس، فیلم و تلویزیون) از رفتارهایی غیر کلامی نظیر حالت بدن و لحن کلام یا حالت های ظریف صورت و حرکت های چشم برای تقویت پیام ها بهره می گیرند. در سال ۱۹۵۰، گلوریا سوانسون(۱) در نقش نورما دسموند،(۲) ستاره منزوی فیلم های صامت، در فیلم بلوار سان ست(۳) چنین گفت: «[در آن دوران] ما به دیالوگ نیازی نداشتیم. ما صورت داشتیم». حتی در رادیو که بر صدا متکی است، تغییر فرکانس صدا، ریتم و سبک خاص ادای کلمات، بر گفته های دریافتی از سوی مخاطب تأثیر شگرفی دارد.

در تحلیل ارتباطات غیر کلامی به دنبال بررسی روش هایی هستیم که ارتباط گران رسانه ای با اتکا به آنها، راهبردهای غیر کلامی «از پیش تعیین شده» را برای ایجاد تصویر یا حالتی خاص به کار می گیرند. در بیشتر موارد، متنی در اختیار مصاحبه شونده های تلویزیونی قرار می گیرد که مدیران افکار عمومی تنظیم کرده اند. این افراد حرفه ای برای اینکه پیام های کلامی خود را قانع کننده تر جلوه دهند، با دقت، رفتار غیر کلامی مخاطبان خود را سامان دهی می کنند. برای مثال، در سال ۲۰۰۷، سناتور لری کِریگ(۴) به دلیل برقراری رابطه نامشروع در سرویس بهداشتی فرودگاه مینسوتا، دستگیر شد. بعد از این حادثه، کریگ برای اعلام

۱- Gloria Swanson.

۲- Norma Desmond.

۳- Sunset Boulevard.

۴- Larry Craig.

ص: ۱۶۹

بی گناهی خویش، یک کنفرانس خبری برگزار کرد. وی هنگام نزدیک شدن به محل کنفرانس، دست همسرش، سوزان را در دست خویش گرفته بود. وقتی از دانشجویان یکی از کلاس ها درباره این رفتار غیر کلامی از پیش تعیین شده و دقیق سؤال شد، پاسخ دادند که این ژست، پیام هایی درباره بی گناهی کریگ به همراه دارد. دست در دست یکدیگر داشتن، ژستی «خوشایند، عاشقانه و پاک» است که در تقابل آشکار با اتهام شنیع رابطه نامشروع است. افزون بر این، همسر کریگ با نگه داشتن دست وی، حمایت عاطفی و فیزیکی خود را از کریگ اعلام می کند.

تحلیل ارتباطات غیر کلامی به افراد اجازه می دهد تا رفتارهایی را شناسایی کنند که با پیام های کلامی «از پیش تعیین شده» در تناقض هستند. همان طور که پیش تر گفته شد، بیشتر مصاحبه شونده های تلویزیونی بر متنی تمرکز دارند که مدیران رسانه ای برایشان تنظیم و طراحی کرده اند. برای نمونه، در دور مقدماتی انتخابات حزب جمهوری خواه برای انتخاب نماینده حزب در انتخابات ریاست جمهوری که در سال ۲۰۰۷ به انجام رسید، تصاویر تلویزیونی، یکی از نامزدها به نام مایک هاکابی(۱) را در حال برف بازی نشان می داد. به اعتقاد مفسر این برنامه، این تصاویر از این امر حکایت دارند که فرماندار سابق آرکانزاس، «دقیقاً مثل عامه مردم» است.

با وجود این، رفتار غیر کلامی سیاست مداران ممکن است اندیشه های و احساسات واقعی آنها را نیز برملا سازد. در سال ۲۰۰۷، یکی از رأی دهندگان احتمالی در حوزه انتخاباتی نیوهمشایر از نماینده دموکرات ها در انتخابات مقدماتی ریاست جمهوری یعنی هیلاری کلینتون پرسید که با وجود دشواری های موجود بر سر راه رسیدن به ریاست جمهوری، وی چگونه استقامت خواهد کرد؟ خانم کلینتون که کاملاً خسته به نظر می رسید، با نمایشِ خودجوشِ یک رفتار غیر کلامی احساسی، پاسخ وی را داد. وی در حالی که اشک در چشمانش حلقه زده بود، با صدایی لرزان پاسخ داد که با وجود دشواری وظیفه اش، وی نگران کشور است و نمی خواهد کشور به «عقب

۱- Mike Huckabee.

ص: ۱۷۰

بازگردد». نظرسنجی ها نشان می دادند که باراک اوباما با اختلافی محسوس برنده انتخابات نیوهمشایر خواهد بود، اما در این حوزه انتخاباتی، کلینتون برنده شد. نظرسنجی های بعد از انتخابات نیز تأیید کردند که تعداد قابل ملاحظه ای از رأی دهندگان زن، تحت تأثیر این اظهار نظر احساسی ناب، رأی خود را به حمایت از کلینتون به صندوق انداخته بودند. امروزه رسانه ها به ویژه اینترنت تمایز میان فعالیت های خصوصی و عمومی را مبهم کرده اند. جاشوا می رویتز، یکی از کارشناسان رسانه ای معتقد است که نامزدهای سیاسی مدرن همیشه روی صحنه هستند و به همین دلیل، همیشه باید حالت اجرای خود را حفظ کنند. پیش از ظهور اینترنت، سیاست مداران می توانستند تا اندازه ای حریم شخصی خود را حفظ کنند. با این حال، امروزه چهره های سیاسی، دیگر از نعمت «فعالیت های پشت صحنه» حریم های شخصی پنهان از دیده های عموم مردم بی بهره اند.(۷)

در جریان سومین دور از مناظرات انتخاباتی نامزدهای ریاست جمهوری میان بیل کلینتون و جورج بوش در سال ۱۹۹۲، یکی از صحنه های چشم گیر در رسانه رخ داد که نشان دهنده قدرتِ ژست های ناخواسته بود. با توجه به سبک اجرای عمومی کلینتون، وی قالب مناظره شهری را بیشتر می پسندید. در جریان مناظره، کلینتون برای افزودن جنبه ای شخصی به اجرایش، با دقت، ژست های از پیش طراحی شده را اِعمال می کرد. ماریسا هال در مرحله ای از مناظره، پرسشی درباره اقتصاد مطرح کرد. کلینتون نگاهی به ماریسا انداخت و لبخند زد. سپس این بحث را به گفت وگویی دو نفره تبدیل کرد. ژست های از پیش تعیین شده کلینتون با دست های باز، کاملاً ـ با کلماتش هماهنگ بود و فضایی پر از حسِ صداقت و صمیمیت ایجاد کرده بود. در حالی که کلینتون به پرسش ها پاسخ می داد، بوش در پس زمینه قابل رؤیت بود. هنگام صحبت های کلینتون، بوش نگاهی به پایین انداخت، آستینش را به آرامی کنار زد و ساعتش را نگاه کرد. این ژست گواهی بود بر مشارکت نداشتن بوش در این مناظره. از منظری کلی تر، این حرکت، استعاره ای بود از کم فروغ بودنِ بوش در مبارزه انتخاباتی و از بین رفتن شانس وی برای انتخاب مجدد؛ آشکارا «دوران وی به سر آمده بود».

ص: ۱۷۱

لطفاً برای مشاهده عکس به فایل پی دی اف مراجعه کنید

تحلیل ارتباطات غیر کلامی به افراد این امکان را می دهـد تا رفتارهای از پیش تعیین نشـده را تشـخیص دهنـد؛ رفتارهایی که با پیام هی کلامی در تعارض هستند. در مناظره ریاست جمهوری سال ۱۹۹۲ میلادی، دوربین، تصویر جورج اچ. دبلیو. بوش را در حال نگاه کردن به ساعتش شکار می کند. این حرکت بدان معناست که وی علاقه ای به ادامه بحث ندارد.

منبع: آسوشیتد پرس

امروزه، تقریباً همه از فن آوری ویدئویی (دست کم در زمینه تلفن همراه) استفاده می کنند. از این روی، چهره های محبوب باید در نظر داشته باشند که همواره در معرض لنز دوربین اطرافیان خود هستند. سازمان های خبری نظیر سی. بی. اس.(۱) و فاکس نیوز،(۲) امروزه از خبرنگاران مستقلی استفاده می کنند که تصاویر ضبط شده خود را از چهره های محبوب برای شبکه ها می فرستند. شهروندان شخصی نیز می توانند فیلم های ضبط شده خود را در وب سایت های اینترنتی نظیر یوتیوب قرار دهند.

می رویتز اذعان می دارد که رؤیت پذیری پشتِ صحنه، موجب تنزل وجهه رهبران سیاسی شده است. آشکار شدن رفتارهای متعلق به پشت صحنه سنتی، یعنی آگاهی دقیق شهروندان از رفتارهای خصوصی مقامات. بررسی دقیق رفتار شخصی سیاست مداران، دریافت عمومی ما را از «رفتار مناسب» به چالش کشیده است. برای مثال، در روزهای منتهی به انتخابات میان دوره ای مجلس نمایندگان در سال ۲۰۰۶، باربارا کوبین نامزد جمهوری خواه از ایالت ویومینگ در جلوی دوربین به توماس رنکین که دچار تصلب شرایین بود و روی ویلچر می نشست (رقیب انتخاباتی خود) گفت: «اگر روی ویلچر ننشسته بودی، یک سیلی به صورتت می زدم».(۸) این حادثه در یوتیوب پخش شد و در جریان انتخابات اثرگذار بود (با وجود برتری مرسوم جمهوری خواهان در ایالات محافظه کار ویومینگ، کوبین تنها با کسب هزار رأی، برنده انتخابات اعلام شد؛ این پیروزی، یکی از نزدیک ترین رقابت های انتخاباتی در تاریخ این ایالت بود).

۱- CBS.

۲- Fox News.

ص: ۱۷۲

این نگـاه های مخفی به رفتار نامزدهای انتخاباتی، به شـناخت شایسـتگی آنها کمک می کنـد. با وجود این، این نکته نیز قابل بحث است که نگـاه دقیـق رسـانه ای، توان مقامـات منتخب مـا را برای عملکردی بهـتر، تضـعیف کرده است. سـیاست مـداران برای حفظ تصویر ایده آل خویش و جلوگیری از آبروریزی های احتمالی باید مراقب تمام کنش ها و واکنش های خود باشند.

ارتباطات غیر کلامی به شـناخت نگرش ها، ارزش ها و رفتارهای فرهنگی و مشـغله های ذهنی و اساطیر شـکل دهنده یک فرهنگ، کمک می کنند. برای مثال، اروین گافمن، جامعه شـناس، در آگهی های تبلیغاتی به الگوهایی از رفتار غیر کلامی دست یافته است که [این الگوهـا] به شـناخت روابـط جنسـیتی در فرهنـگ امریکا کمک می کننـد. گافمن به تعـداد زیادی تصویر دست یافت که بر مبنـای کـارآیی مرتبه بودنـد: «در جـامعه مـا وقتی یـک مرد و یـک زن، چهره به چهره، در یـک فعالیت همکاری می کننـد، مرد ... احتمالاًـ نقش اجرایی بر عهـده دارد».(۹) اصـل کـارآیی مرتبه به سـطح آموزش نیز تعمیم می یابـد؛ در آگهی هـای تجـاری، بیشتر، مردهـا را در حـال آمـوزش دادن به زنـان مشاهـده می کنیم تـا حـالت عکس آن. این موضـوع به نـوعی «سـرسپردگی فرد در حـال آموزش و تمایز فرد آموزش دهنـده» را نشان می دهد.(۱۰) وقتی زن هـا را هنگام انجام دادنِ وظایفی می بینیم که «به طور سـنتی»، مردانـه قلمـداد می شونـد نظیر تعمیر اتومبیـل مردی در صـحنه حاضـر اسـت کـه «بر ایـن فعـالیت نظـارت دارد و نگـاهی ارزیابـانه، فخرفروشانه یا ناباورانه به زن می اندازد».(۱۱)

همچنین یافته های گافمن نشان می داد که آگهی های تجاری، اغلب، زنان را قربانی «تحقیر همیشگی» مردها ترسیم می کنند. برای مثـال، در آگهی تجاری سـیگار نیوپورت شاهـد هستیم که مردها، زن ها را در آب فرو می برنـد و بر سـرشان آب می ریزنـد و آنها (زن هـا) را بالاـ و در موقعیت هـایی مخـاطره آمیز نگه می دارنـد. در این آگهی، زن ها می خندنـد و به نظر نمی رسـد که ترسـیده باشند، اما تحت تأثیر این سلطه قرار گرفته اند. هرچند بازی های تهاجمی ساختگی، بافتی خنده دار دارند، اما به اعتقاد گافمن، «لایه هـای درونی این بازنمـایی از نقش عمیق جنس مـذکّر حکـایت دارد؛ اینکه اگر جنس مـذکّر بخواهـد کاری را به طور جـدّی انجام دهد، چگونه آن را به پیش خواهد برد».(۱۲)

افزون بر این، در آگهی های تبلیغاتی شاهد هستیم که مدل های مذکّر در بیشتر

ص: ۱۷۳

موارد، دست های خود را دور مدل های مؤنث حلقه می کنند. این حالت، مرد را به عنوان محافظی در برابر تهاجم های بیرونی ترسیم می کند. با این حال، حلقه کردن دست ها مانع از این می شود که جنس مؤنث از جنس مذکّر کناره گیری کند. گافمن می افزاید: «دست های باز عملاً مرزهای مالکیت اجتماعی مرد را نشان می دهد».(۱۳)

تحلیل ارتباطات غیر کلامی به شناخت نشانه های ارتباط غیر کلامی در ترسیم کلیشه های رسانه ای کمک می کند. ارتباط گران رسانه ای برای ارایه کلیشه ها در برنامه های خود، از نشانه های ارتباطات غیر کلامی بهره می گیرند. برای نمونه، نوع بدن در انتخاب نقش برای فیلم اثرگذار است. شخصیت هایی که اندام ورزش کارانه دارند، بیشتر وقت ها در نقش قهرمان ظاهر می شوند؛ چهره هایی که بسیار با اعتماد به نفس، وظیفه شناس، پرانرژی، خوش صحبت، تهاجمی و مقتدر هستند. در مقابل، افرادی که بدن های سنگینی دارند، اغلب در نقش آدم های تنبل، خوش قلب، دل سوز، خوش طینت، وابسته، منفعل، شلخته و بی حال ظاهر می شوند. شخصیت های لاغر با اندامی شکننده نیز بیشتر نقش آدم های مضطرب، سخت گیر، منتقد، بدگمان، عصبی، بدبین، آشفته، خجالتی و کم حرف را ایفا می کنند.

برای ترسیم تصویری کلیشه ای از شخصیت ها می توان از مقوله سن نیز به عنوان یک معیار استفاده کرد. جین اسکویئر برونز،(۱) مشاور رسانه ای، ماجرایی درباره پسرش، مارک اسکویئر(۲) تعریف می کند. مارک، مشاور رسانه های سیاسی است و برنامه ای تلویزیونی برای حزب دموکرات تولید کرده است که در آن تلاش شده بود تا نگرانی عمومی را نسبت به سیاست های خدمات درمانی جمهوری خواهان برانگیزد. این فیلمِ تبلیغاتی، مادربزرگی را نشان می دهد که در حال پرستاری از نوه تازه متولد شده اش است؛ هم زمان، صدای روی تصاویر اعلام می کند که اقدامات جمهوری خواهان، خدمات درمانی جوانان و بزرگ سالان را به مخاطره می اندازد. کودک نوزاد این فیلم، دخترِ خودِ اسکویئر (اِما)(۳) است. برونز که خانمی جذاب و سرزنده و بازیگر است، پیشنهاد داد که در نقش مادربزرگ ظاهر شود. با وجود این، به وی گفتند که گزینه مناسبی برای این نقش نیست؛ چراکه با وجود اینکه مادربزرگ واقعی اِما است با

۱- Jan Squier Bruns.

۲- Mark Squier.

۳- Emma.

ص: ۱۷۴

تصویر کلیشه ای از یک مادربزرگ تناسب چندانی ندارد. بنابراین، این نقش را به زنی مسن تر با ظاهری شکسته تر دادند که لباس بدقواره ای نیز بر تن داشت.(۱۴)

قد نیز بیشتر وقت ها، جزو کلیشه های جنس مذکّر در رسانه ها مطرح است. به طور کلی، شخصیت های اصلی مرد با زنانی کوتاه قدتر از خود تصویر می شوند. معمولاً زمانی که شخصیت مرد در نقش های کمدی بازی می کند، در کنار زنان بلندقدتر از خود نشان داده می شود. از این روی، برای مخفی کردن کوتاه قدی بازیگری ریزاندام مانند آلن لد(۱) در برابر بازیگران زن بلندقد، گروه فیلم سازی کانال هایی حفر می کردند تا بازیگران زن در آنها قدم بزنند و از این طریق، تفاوت قد به چشم نیاید.

این نشانه غیر کلامی، نگرش های فرهنگی را درباره قد بازتاب می دهد، تقویت می کند و شکل می دهد. نتایج مطالعه ای که در سال ۲۰۰۷ به انجام رسید، آشکار ساخت که مهاجران بلندقدتر در ایالات متحده، درآمد بیشتری کسب می کنند؛ به ازای هر اینچ بلندی قد فرد، درآمد وی یک درصد افزایش می یافت.(۱۵)

نکته ای هشداردهنده

نکته ای هشداردهنده

از نشانه های غیر کلامی می توان به عنوان سکوی پرشی برای تحلیل بیشتر پیام های رسانه ای بهره جست. با وجود این، هنگام تحلیل ارتباطات غیر کلامی باید عوامل تعدیل کننده متعددی را در نظر گرفت. نخست، فرهنگی که فرد به آن تعلق دارد، بر معنای رفتارهای ارتباط غیر کلامی اثر می گذارد. برای نمونه، در کشورهای حاشیه دریای مدیترانه، بوسیدن یکدیگر هنگام احوال پرسی، امری مرسوم است، اما مردم کشورهای اروپای شمالی، تمایل چندانی به بوسیدن غریبه ها هنگام احوال پرسی ندارد. مثلاً در فرانسه، مردم با دو بار بوسیدن صورت یکدیگر احوال پرسی می کنند؛ بر هر یک از گونه ها یک بوسه می زنند و در برخی مناطق نیز بر هر گونه، دو بوسه می زنند. بلژیکی ها، هلندی ها و سوئیسی ها یکدیگر را سه مرتبه می بوسند. در واقع، این رفتارها آن قدر سردرگم کننده بود که شرکت آرایشی بلیستکس،(۲) کاتالوگی درباره سنت های بوسیدن در وب سایت خود منتشر کرد.(۱۶)

۱- Alan Ladd.

۲- Blistex.

ص: ۱۷۵

همچنین رفتارهای غیر کلامی ممکن است توجیه های ساده ای داشته باشند. برای نمونه، شخصی به دلیل کمر درد، حالتی خاص به خود می گیرد. گروچو مارکس معتقد است: «گاهی اوقات یک سیگار، فقط یک سیگار است و نه چیزی بیشتر». از این روی، هرچند تحلیل غیر کلامی موجب شناسایی الگوهای رفتار غیر کلامی می شود، اما با چنین تحلیلی نمی توان قصد و نیت انجام چنین رفتارهایی را تشخیص داد. با وجود این، با انجام مطالعه ای غیر کلامی می توان ارتباطات غیر کلامی از پیش تعیین شده را بهتر شناخت و از آن به عنوان نقطه آغازی برای بررسی های بیشتر درباره معانی مستتر در ارتباطات کلامی از پیش تعیین نشده بهره جست.

در نهایت، در انجامِ یک تحلیل غیر کلامی، الزاماً باید با موقعیت سنجی، آموزش و پیش آزمون، انسجام فرآیند شناسایی ارتباطات غیر کلامی را بسط داد.

کارکردهای ارتباطات غیر کلامی

کارکردهای ارتباطات غیر کلامی

با وجودِ حالت های فرهنگی متفاوت، مردم از کارکردهای ارتباطی مشترکی بهره می برند. برای مثال، ژست های باز (مثل باز کردن دکمه های کت، پاهای از هم باز و حرکت به سمت لبه صندلی) حس اطمینان را منتقل و تعامل را تقویت می کند. برعکس، بی تابی کردن، کشیدن لبه های لباس و بازی کردن با اشیا جزو ژست های دلواپسی و اضطراب هستند.

تشخیص کارکرد یا هدف کنش های ارتباط غیر کلامی در بازنمایی های رسانه ای به شناخت بهترِ پیام ها کمک شایانی می کند:

توضیح: شاید کنش های غیر کلامی بر نکاتی تأکید ورزند یا در پانتومیم، مطالب کلامی را مجسّم کنند. برای مثال، حالت های دست با علامت گذاری مطالب کلامی نشان می دهند که کدام نکات از اهمیت بیشتری برخوردارند.

اقناع: شاید از کنش های غیر کلامی برای جلب رضایت یا همکاری شنونده استفاده شود. یک نگاه صمیمی یا ضربه ای با کف دست به کمر می تواند نشانه ای از تمایل گوینده برای جلب حمایت مخاطب از پیام کلامی باشد.

تسهیل فرآیند ارتباط: نشانه های غیر کلامی فرآیند ارتباط را تنظیم می کنند. برای مثال، حالت متحیر مخاطب، توضیح بیشترِ ارتباط گر را می طلبد، اما یک نگاه

ص: ۱۷۶

قاطع، به ارتباط گر این اطمینان را می دهد که شنونده به این تعامل علاقه دارد و به آن توجه می کند.

ابراز احساسات: از نشانه های غیر کلامی برای ابراز احساسات نیز می توان استفاده کرد؛ احساساتی چون خشم، اضطراب، ناراحتی، شادی، دل سوزی، رضایت، ترس، عشق، و حسادت. نشانه های غیر کلامی به شناخت بهترِ نگرش ارتباط گر درباره موضوع مورد بحث نیز کمک می کنند. حالت صورت یا تماس چشمی، احساس فرد را درباره موضوع مطرح شده آشکار می سازد. کنش غیر کلامی، دیدگاه گوینده را درباره طرف دیگر گفت وگو نیز مشخص می کند. در نهایت، باید اشاره کرد که نشانه های غیر کلامی، احساسات ارتباط گر را درباره محیط، بافت یا شرایط گفت وگو نشان می دهد.

ابراز صمیمیت: کنش های غیر کلامی، سطح صمیمیت موجود میان طرف های درگیر در گفت وگو را تعیین می کند. تماس فیزیکی، تماس چشمی و نزدیکی طرفینِ گفت وگو نشان دهنده علاقه، درگیری عاطفی و توجه آنهاست. همچنین از نشانه های غیر کلامی (نظیر نگاهی سرد)، برای حفظ فاصله میان ارتباط گران می توان استفاده کرد. افزون بر این، عشّاق معمولاً در فاصله بسیار کمی از یکدیگر قرار می گیرند و هنگام گفت وگو گاهی تماس فیزیکی (نظیر گرفتن دست یکدیگر) نیز برقرار می سازند.

نظارت اجتماعی: نشانه های غیر کلامی به شناخت نابرابری های موجود در جایگاه و قدرت اجتماعی نیز کمک می کنند. در جریان انجام یک گفت وگو هر اندازه هم که کوتاه باشد بر مبنای منافع مشترک موضوع گفت وگو رابطه ای شکل می گیرد. همان طور که در روابط مثبت شاهد هستیم، طرفین گفت وگو باید به قوانین معاشرتی نانوشته ای پای بند باشند که بر تعامل ارتباطی حاکم هستند؛ قوانینی نظیر مدت زمانی که طرفین می توانند در چشم یکدیگر نگاه کنند، فاصله میان طرفین درگیر در گفت وگو و مرز های مناسب (یا نامناسب) برای تماس فیزیکی. به طور مشخص، فردی که از جایگاه اجتماعی بالاتری برخوردار است، بیشتر، قوانین ارتباطات غیر کلامی را به طرف مقابل تحمیل می کند. (۱۷)

ص: ۱۷۷

در واقع، شخصی که نقشی برتر در این رابطه برای خود قائل باشد، می تواند قوانین متعارفِ این رابطه را آزادانه زیر پا بگذارد. در سال ۲۰۰۶، رئیس جمهوری امریکا، جورج دبلیو. بوش با فشاردادن شانه ها و گردن صدراعظم آلمان، آنگلا مرکل، با وی خوش و بش کرد. خانم مرکل از تعجّب و درد، چهره در هم کشید. پرفسور لری ساباتو،(۱) استاد علوم سیاسی دانشگاه ویرجینیا با انتقاد از این حرکت نامناسب بوش گفت: «تقریباً تمام مردها دیگر می دانند که تو پیام ناخواسته ای برای خانمی نمی فرستی، چه برسد به صدراعظم آلمان».(۱۸)

همچنین گزارش گری به نام جان ونوچ(۲) این پرسش را مطرح ساخت که آیا این حرکت نوعی اِعمال قدرت با این تصور بود که مخاطبِ این فشار، تنها زنِ حاضر در اتاق است. وی نوشت:

لطفاً برای مشاهده عکس به فایل پی دی اف مراجعه کنید

چنین تعاملی، میان سران دو کشور، از منظر بین المللی بیان گر واقعیتِ زندگی زنان شاغل است. ممکن است در یک شغل، همواره با دیگران دست داده باشید، اما ناگهان مردی از راه می رسد و با صمیمیتی غیرمنتظره در محیطی حرفه ای، به فضای شخصی شما تجاوز می کند و شما را متحیر می سازد. اگر چنین رفتاری را از نظر اجتماعی، بی ادبانه تلقی کنیم، آیا می توان مدعی شد که کنشی ساده از روابط مرسوم میان مردهاست؟ تغییر موازنه قدرت را با خنثی سازی قدرت زن به گونه ای که دیگر میان دو فرد حرفه ای هم رتبه، مسأله قدرت مطرح نباشد، باید اقدامی تحقیرآمیز قلمداد کرد یا حمایتی؟ (۱۹)

رفتار غیر کلامی، پویایی های یک رابطه را نیز به تصویر می کشد. در سال ۲۰۰۶ میلادی، رئیس جمهوری ایالات متحده، جورج دبلیو. بوش با فشردن شانه ها و گردن صدر اعظم آلمان، خانم آنگلا مرکل، با وی خوش و بش کرد. مرکل که از این نمایشِ سلطه مردانه متحیر شده بود، از درد، چهره در هم کشید.

۱- Larry Sabato.

۲- Joan Vennoch.

ص: ۱۷۸

در واقع، فرمول برنامه های گفت وگومحورِ جنجالی در بیشتر موارد، حولِ سرپیچی از قوانین پذیرفته شده ارتباطات غیر کلامی می چرخد. برای مثال، در سال ۲۰۰۴، برنامه جری اسپرینگِر شو(۱) با اختلافی زیاد، اوپرا وینفری شو(۲) را به عنوان پرمخاطب ترین برنامه گفت وگومحور پشت سر گذاشت؛ علت این برتری، مشت هایی بود که میان مهمانان این برنامه رد و بدل می شد. فرمول برنامه های اسپرینگر، تقابل مهمان هایی را شامل می شد که خبرهای شوک آور به یکدیگر می دادند (برای مثال، در تلویزیون سراسری، شوهری به همسرش گفت که به وی خیانت کرده است). بخش عمده ای از «هیجان» این برنامه به دلیل کتک کاری مهمانان بود؛ رفتاری که برای یک برنامه گفت وگومحور، آشکارا به عنوان زیر پا گذاشتنِ قوانینِ آداب معاشرت قلمداد می شود.

با وجود این، در سال ۲۰۰۴ فاش شد که این درگیری ها از پیش تعیین شده بودند. دستورالعمل هایی نظیر اینکه «ما چهار دعوا می خواهیم»، به مهمانان ارائه می شد و آنها را تهدید می کردند که در غیر این صورت، علیه ایشان اقامه دعوی خواهد شد.(۲۰) با فشارهایی که سیاست مدارانی چون سناتور جوزف آی. لیبرمن(۳) و وزیر اسبق آموزش، ویلیام بِنِت(۴) اِعمال کردند، استودیوهای اسپرینگر با در پیش گرفتن سیاستی تازه اعلام کردند نزاع و دعوا را در این برنامه تلویزیونی ممنوع می کنند. پس از این تصمیم، آمار مخاطبان این برنامه بی درنگ کاهش یافت.

گاهی اوقات نشانه های ارتباط غیر کلامی، به طور هم زمان، بیش از یک کارکرد دارند. برای نمونه، ممکن است یک ژست، هم زمان هم صمیمیت را نشان دهد و هم نیتی اقناعی داشته باشد. افزون بر این، کنش های ارتباط غیر کلامی هم می توانند کارکردی آشکار داشته باشند و هم کارکردی پنهان. کارکردهای آشکار برای مخاطب، روشن و صریح هستند. وقتی به طور کامل به نمایش رسانه ای توجه کنیم، تشخیص این پیام ها برای ما کار دشواری نخواهد بود. کارکردهای مخفی به نمونه هایی گفته می شود که در آنها نیت ارتباط گر رسانه ای، در نگاه نخست برای مخاطب آشکار نمی گردد. کارکردهای مخفی، غیر مستقیم هستند و در لایه های زیرین پیام قرار دارند. در نتیجه، در نگاه نخست، توجه ما به آنها جلب نمی شود. در واقع، آگاهی از اینکه

۱- The Jerry Springer Show.

۲- The Oprah Winfrey Show.

۳- Joseph I. Lieberman.

۴- William Bennett.

ص: ۱۷۹

پیام هـای آشـکار در برابر دیگر اهـداف پنهان (نظیر تحت تأثیر قرار دادن مخاطب، پرورانـدن یک رابطه یا ابراز احساسات)، تا چه انـدازه، بی ربـط یـا دست کم حاشـیه ای هسـتند، شـگفت انگیز خواهـد بود. برای نمونه، چنـدان بعیـد نیست که درگیر یـک تبادل اطلاعاتی شویم و بعداً آشـکار شود طرف مقابل ما واقعاً به افکار و عقاید ما علاقه ای نداشته و صرفاً برای همراه سازی ما با رویکرد و نگرش خودش، وارد این تعامل شده است. در چنین مواردی، کارکرد پنهانِ مورد نظر، اقناع است.

انواع کنش های غیر کلامی

اشاره

انواع کنش های غیر کلامی

بررسی کنش های غیر کلامی مشخص به شناخت پیام، ارتباط گر و پویایی های تبادل ارتباطاتی کمک می کند.

حالت های چهره

حالت های چهره

حـالت هـای چهره منبعی موثـق برای کسب اطلاعـات احساسـی است. بنـا بر گفته هـای یکی از اسـتادان روان شناسـی، دکـتر پـاول اکمان،(۱) برای هر هفـت احسـاس اساسـی انسـان (خشم، نـاراحتی، ترس، تعجّب، تنفر، سـرافکندگی و شـادی)، نشـانه هـای بسـیار مشخصـی در چهره می توان یـافت. (۲۱) همچنین طیفی از واکنش هـا را در چهره می تـوان مشاهـده کرد؛ از جمله، قضـاوت هـای ارزیابانه (نظیر درد، لذت، تکبر، اراده، شـگفتی، توجه و سردرگمی)، میزان علاقه یا بی میلی نسبت به یک موضوع و سطح درک و شناخت.

افراد، اغلب صـفاتی مثبت به شخصـیت های خندان نسبت می دهند، نظیر باهوش، دارای شخصیتی خوب و «شخصی دلنشین». (۲۲) بر اساس جنسیت نیز می توان لبخند را تعبیر کرد. زنان بیشتر از مردان لبخند می زنند، شاید به این دلیل که به عنوان یکی از اعضای به حاشیه رانده شده در جامعه می خواهند نشان دهند که در پی کسب رضایت از طرف مقابل هستند.

افرادی که در معرض دیـد عموم قرار دارند (نظیر سیاست مداران، مدیران باسابقه شـرکت های تجاری و خبرنگاران تلویزیونی) می آموزند که حالت های بازنمودی چهره خویش را به عنوان بخشی از راهبرد کلی «مدیریت بیان» وسعت ببخشند. مشاور روابط

۱- Dr. Paul Ekman.

ص: ۱۸۰

رسانه ای، تریپ فرولیشتاین(۱) به متقاضیان خود می آموزد که وقتی روبه روی دوربین فیلم برداری قرار دارند، «چهره ای گشاده رو» داشته باشند:

ابروهای خود را بالا نگه دارید و در زمان مناسب، لبخند بزنید. با چنین کاری هم غرور و هم شور و هیجان خود را نشان می دهید. وقتی ابروهای شما صاف باشند، صدا و احساسات شما هم یکنواخت خواهند بود. وقتی ابروهای شما پایین افتاده باشند، مصاحبه نیز جذاب نخواهد بود و ممکن است در نظر مخاطب به عنوان فردی منفی و عصبانی مطرح شوید. (۲۳)

در بیشتر موارد، واکنش آنی چهره فرد، معیاری دقیق برای تشخیص احساسات ناب وی است. با وجود این، حالت بازنمودی به سرعت جای گزین این حالت می شود. برخی نشانه های قابل تشخیصِ چهره، عبارتند از:

ابروهای بالا انداخته شده، شگفتی فرد را نشان می دهند.

فشردن آرواره ها نشانه خشم، اراده، تنش، عزم یا تصمیم است.

جمع کردن چانه اقدامی تدافعی است یا نشان دهنده اینکه چیز ترسناکی وجود دارد.

گشاد شدن سوراخ های بینی از خشم حکایت دارد.

چین انداختن به بینی نشانه نارضایتی، تنفر یا بی میلی است.

حرکت های چشم

حرکت های چشم

چشم ها ویژگیِ شگرفی دارند که توضیح های منطقی را به چالش می کشند. روبه روی آینه بایستید و با دست هایتان، صورت را به گونه ای بپوشانید که تنها چشم هایتان پیدا باشد. به موضوعی ناراحت کننده بیاندیشید و بعد به موضوعی خنده دار و سرانجام به موضوعی که شما را خشمگین می کند. اینکه این چشم های ساده چگونه عواطفی قوی را ابراز می دارند، شگفت انگیز است: چشم از خشم، تنگ می شود، از شعف، باز می شود، با غم و غصه، از اشک پر می شود و با تعجّب، از حدقه بیرون می زند.

سیاست مداران امروزی برای اینکه در جریان سخنرانی های انتخاباتی خویش، بهترین تماس چشمی را با حداکثر رأی دهنده ممکن داشته باشند، مشاوران رسانه ای را

۱- Tripp Frohlichstein.

ص: ۱۸۱

استخدام می کننـد. تمـاس چشـمی مسـتقیم بـا دوربین، گزارش گر یـا مخـاطب، بر اعتبار نامزد انتخاباتی می افزایـد. برای مثال، در جریان مناظره های انتخاباتی معروف میان کنـدی و نیکسون، بیشتر شـنونده های رادیو فکر می کردنـد که نیکسون، برنـده انتخابات خواهد بود. با این حال، بیشتر بینندگان تلویزیونی نیز کندی را پیروز این انتخابات می دانسـتند. این تمایز را می توان به نگاهِ گریزان نیکسون از دوربین نسبت داد؛ موضوعی که صداقت و قابلِ اعتماد بودن وی را تضعیف می کرد.

مـدت زمان و سـمت و سوی تماس چشـمی نیز می توانـد بازگوکننـده تسـلط و نظارت باشـد. در فیلم مرگ و دوشـیزه(۱) (۱۹۹۴)، پائولینا اسکوبار(۲) (بـا بازی سـیگورنی ویور)(۳) دوباره دکتر میرانـدا(۴) (بـا بـازی بِن کینگزلی)(۵) شخصـیتی آزارگر که وقـتی پائولینـا، زنـدانی سیاسـی وی بـود، بارهـا وی را شـکنجه داده و از او سوءاسـتفاده جنسـی کرده بود را ملاقـات می کنـد. میرانـدا در کشوری خودکامه و نامشـخص از قدرت سیاسی برخوردار بود. در جریان این ملاقات ها، میراندا می کوشد تسلط بیشتری بر پائولینا به دست آورد. در سکانس نهایی فیلم، هر دو شخصیت در سالن کنسرت نشسته اند و به آهنگ «مرگ و دوشیزه» اثرِ شوبرت گوش می دهند. میراندا به طور ضربدری بالای سر پائولینا نشسته است. دوربین به آرامی از روی سنِ کنسرت می چرخد و تصویر بسته ای از پائولینـا را که همراه بـا شوهرش در بخش پـایین تری از سـالن نشسـته است نمایش می دهـد. وقتی وی به آرامی، سـرش را برمی گرداند و مستقیم به بالا محلی که میراندا همراه با خانواده اش نشسـته است نگاه می کند، دوربین نیز ما را همراهی می کند. در این لحظه، دوربین، نمایی بسته از چهره میرانـدا را تصویر می کند که به پایین و صورت پائولینا خیره شده است. میراندا نگاه گذرایی به پسـرش می انـدازد، لبخنـد می زنـد و او را نوازش می کند و دوباره سـرش را برمی گرداند و همچنان خیره به پائولینا نگاه می کند. سپس دوربیـن به آرامی برمی گردد و دوبـاره بر چهره پائولینـا تمرکز می کنـد. او نگـاهش را از چشـمان خیره میرانـدا می دزد و با نگاهی به سمت مقابل، مضطرب، ثابت و خشک می نشیند. این تعامل چشم در چشم، رابطه سلسله مراتبی میان این دو شخصیت را

۱- The Death and the Maiden.

۲- Paulina Escobar.

۳- Sigourney Weaver.

۴- Dr. Miranda.

۵- Ben Kingsley.

ص: ۱۸۲

تقویت می کند. همچنین دوربین با حرکت دایره ای خود از پائولینا به میراندا و بازگشت دوباره به پائولینا به ما می گوید که این موضوع خاتمه یافته است. دکتر میراندا در موضع قدرت خویش باقی خواهد ماند و هرگز به دلیل سوءاستفاده های خویش، مجازات نخواهد شد.

حالت بدن

حالت بدن

حالت بدن به شیوه قرار گرفتن بدن یا قسمتی از بدن گفته می شود. حالت های بدن، اطلاعاتی شخصی درباره شخصیتِ ارتباط گر به مخاطب عرضه می کنند. بدن صاف و کشیده ارتباط گر از اعتماد و صداقت وی حکایت دارد. بدن افتاده نیز حس بزدلی، حرف شنوی، ناراحتی یا افسردگی را انتقال می دهد.(۲۴) اگر بدن شما کشیده باشد، نشانه اختیار، اقتدار و جایگاه اجتماعی خوب شماست. در مقابل، قوز کردنِ شخص، از عجز، نگاه منفعلانه و شلختگی وی حکایت دارد.(۲۵) دست به سینه شدن و چهار زانو نشستن، حالتی تدافعی است که به مخاطب هشدار می دهد ارتباط گر، عصبانی و دست نیافتنی است.

بررسی حالت های بدن در بازنمایی های رسانه ای موجب شناختِ جایگاه های نسبی قدرت و مرجعیت می شود. به اعتقاد اروین گافمن، در بسیاری از آگهی های تبلیغاتی، زنان در موقعیتی قرار می گیرند که باید سر یا بدن خویش را خم کنند. پیام پنهان این نوع زبان بدن، از دفاع، فرمان برداری و تبعیت حکایت دارد. برای مثال، در یکی از آگهی های شرکت ورزشی نایک، پنج مرد و سه زن ورزش کار به تصویر کشیده شده اند. حالت ورزش کاران، سلسله مراتب قدرت آنها را نشان می دهد که در آن، مردان قدرتمندتر هستند. ورزش کاران مرد محکم و صاف ایستاده اند و چهره آنها بخش عمده ای از صفحه آگهی را پر کرده است. در مقابل، سه ورزش کار زنِ حاضر در این آگهی، هم از نظر موقعیت فیزیکی و هم از نظر میزان فضای اختصاص یافته در آگهی، دست کم گرفته و تحقیر شده اند. یکی از این زن ها در قسمت پایین سمتِ چپ آگهی دو صفحه ای این شرکت، قوز کرده است.

حالت بدن ممکن است نشان دهنده نگرش شخص درباره موضوع یا مخاطب نیز باشد. خم شدن به سمت مخاطب، به نوعی اشتیاق ارتباط گر را نشان می دهد، در

ص: ۱۸۳

حالی که شل و وارفته بودن، تأثیری منفی بر مخاطب دارد. در آگهی تبلیغاتی نشریه اسپورت ایلاستریتد،(۱) مردی که پشت پیش خوان ایستاده است، به سمت جلو خم می شود (به سمت دوربین) تا درباره پیشنهاد ویژه ثبت اشتراک نشریه، مطلبی را به ما بگوید. این حالت بدن، حس صمیمیت و رابطه ای غیر رسمی را به مخاطب القا می کند؛ حسی که دوستی، صداقت و اعتماد را ایجاد می کند. این شخص سعی ندارد «چیزی را بفروش برساند»، بلکه تنها می خواهد موضوع خوبی را با ما درمیان بگذارد.

حالت بدن می تواند اندیشه فرد را نشان دهد، شخصیت او را آشکار کند یا بازتابی از نگرش های وی باشد. در زیر، نمونه هایی از این حالت ها ترسیم شده است.

لطفاً برای مشاهده عکس به فایل پی دی اف مراجعه کنید

ژست راحت و بااطمینان>>

لطفاً برای مشاهده عکس به فایل پی دی اف مراجعه کنید

ژستی بیانگر اعتماد به نفس>>

لطفاً برای مشاهده عکس به فایل پی دی اف مراجعه کنید

حالت متفکرانه>>

۱- Sport Illustrated.

ص: ۱۸۴

لطفاً برای مشاهده عکس به فایل پی دی اف مراجعه کنید

حالت تدافعی>>

لطفاً برای مشاهده عکس به فایل پی دی اف مراجعه کنید

موضعی قاطع و جسورانه>>

حرکت های بدن

حرکت های بدن

حرکت های بـدن به تکان دادن دست و پا یا بدن برای ابراز نظر یا تأکید بر موضوعی خاص گفته می شود. معنای حرکت های بدن ممکن است در فرهنگ های مختلف از یکـدیگر بسیار متمایز باشـد. برای نمونه، در ایالات متحـده، فرد برای فراخوانـدن شخصـی دیگر به سـمت خـود، کـف دسـتش را بالاـ می گیرد و انگشـتان خود را به سـمت جسم خود حرکت می دهـد. در تایلنـد، فرد برای فراخوانـدن شـخص دیگر به نزدیکی خـویش، کـف دسـتش را به سـمت پـایین می گیرد و انگشـتانش را جلو و عقب می برد. مردم تونگا در حضور مقامی بالاتر از خود، می نشینند، اما در غرب، مردم برای ادای احترام به مقامی بالاتر، می ایستند.

با وجود این، برخی حرکت های بـدن معنایی جهان شـمول دارنـد. دسـموند موریس معتقـد است که گره کردن مشت و چنـد مرتبه کوبیـدن آن بر کف دست دیگر، نشـانه عصـبانیت است و معنایی نمادین و اولیه دارد: «این حرکت، معنایی مشترک را برمی انگیزد که ضـربه پانتومیم گونه به دشـمن را به سمت کف دست هدایت می کند. در چنین مواردی، حالت بدن، خشمی کاملاً کنترل شده را نشان می دهد».(۲۶) از دیگر حـالت های بـدن که معنایی جهان شـمول دارنـد، می توان به این موارد اشاره کرد: دست زیر چانه (حالت فکورانه و تمرکز)، مالیدن چانه (تردید و پرسش گری)، کوبیدن بر سینه (توان و قدرت).

ص: ۱۸۵

حرکت هـای دست در بیشتر موارد برای ارتقـای اعتبـار گوینـده به کـار می رونـد. حرکت های دستِ نامزدهای انتخاباتی به دقت با ابزارهـای بلاـغی مـورد اسـتفاده هماهنـگ می شونـد، به گونه ای که هم بر نکته هـای مورد نظر تأکیـد داشـته باشـند و هم واکنش مخاطب تشویق کردن یا سکوت را برانگیزانند.

یکی دیگر از حرکت های مثبت دست، حرکت برج کلیساست؛ در این حالت، شـخص، نوک انگشتان دو دست خود را به یکدیگر می چسباند. بـا توجه به اینکه سرانگشـتان، رو به آسـمان است، این حرکت، مثبت قلمـداد می شود؛ چرا که اتحـاد، اعتمـاد، تأمل و خلوص را نشـان می دهـد. در فرهنـگ هـای مختلف ممکن است معـانی متمایزی از حرکت های بـدن برداشت شود. برای مثال، در ایالـات متحـده، اتصال انگشت اشاره با سـرانگشت شـست، به تشـکیل دایره ای می انجامـد که به معنای «بسـیار خوب» است؛ با این حال، این حرکت در فرهنگ های دیگر معانی لفظی متمایزی دارد: این حرکت در امریکای لاتین، توهین و بی احترامی قلمـداد می شود. در فرانسه این حرکت به معنـای صـفر یـا بی ارزش است. در ژاپن، ایجاد دایره با اسـتفاده از شـست و انگشت اشاره، نمادی از پول است.

ارتباطات فاصله محور

ارتباطات فاصله محور

ارتباطات فاصله محور به تأثیر نقش فاصله در انتقال معنا می پردازد. استفاده از فضا در سه مقوله جداگانه جای می گیرد:

فضای شخصـی به فضای بلافصـلی اطلاق می گردد که گرداگرد اندام ما را اشغال کرده است؛ فضایی که جزو قلمرو خود محسوب می کنیم. فضـای شخصـی، فاصـله ای است که میان خود و دیگران حفظ می کنیم. شایـد مرزهای این فضای شخصـی را فرهنگ ما تعیین کنـد. برای مثـال، در مقـایسه بـا اروپـایی هـا، عرب هـا عموماً هنگام گفت وگو، نزدیک تر به یکـدیگر می ایسـتند. همچنین مرزهـای فضـای شخصـی در بطن یـک فرهنـگ می توانـد متفـاوت باشـد. در ایالات متحـده، در مقایسه با مردها، زنان به یکـدیگر نزدیک تر می ایستند.

افراد هنگـام برقراری ارتباط و برای آنکه تعاملی راحت تر با مخاطب خود داشـته باشـند، منطقه ای مناسب را برمی گزیننـد. هرگونه دست اندازی به این فضا،

ص: ۱۸۶

موجب بروز نـاراحتی و تشویش می شود. همـان طور که پیش از این ذکر شـد، فاصـله کم میـان افراد، نشانه صـمیمیت به شـمار می آیـد. از این روی، تجاوز به فضای شخصـی یک فرد را می توان نشانه تحمیل نظارت دانست؛ نشانه ای که از تمایز جایگاه اجتماعی یا قدرت طرفین حکایت دارد. پروفسور آن. ای. فورِر(۱) معتقد است: «قدرتمندترین شخص، میزان فضای فیزیکی را تعیین می کند. این افراد در تعیین میزان قرابت فیزیکی، ابتکار عمل را در دست دارند».(۲۷)

آرایش گروهی به شیوه جای گیری افراد در کنار یکـدیگر اشاره دارد. چیـدمان افراد در یک گروه، نگرش افراد را درباره فعالیت یـاد شـده آشـکار می سـازد. برای نمونه، حتی اگر نیمکت هـای کلاـس درس، اختصاصـی نباشـند، دانش آموزان معمولاًـ در جای مشخصـی می نشـینند. مطمئناً در انتخاب نیمکت دانش آموزان، عادت نقشـی اثرگذار دارد، اما تصـمیم گیری دانش آموزان درباره محـل نشسـتن نشان می دهـد که آیا برای شـرکت در مباحث کلاس راحت هسـتند یا ترجیـح می دهنـد نقش کم رنگ تری داشـته باشند.

آرایش گروهی می توانـد نشـان دهنـده جایگـاه اجتماعی نسبی افراد نیز باشـد. افراد قدرتمنـد بیشتر وقت ها در مرکز گروه قرار می گیرند و افراد حاشیه ای در اطراف آن. این اصل سلسله مراتبی در چیدمان صندلی ها نیز کارآیی دارد. در امریکا، افراد قدرتمند در پیشانی میز می نشینند، در حالی که نشستن افراد در سمت چپ پیشانی میز، از جایگاه اجتماعی پایین تر آنها حکایت دارد. (۲۸) با وجـود این، در ژاپن، پرنفوذترین افراد در یکی از دو سـر میز مسـتطیلی نشسـته و دیگران بـا توجه به جایگاهشـان در طرفین راست و چپ او می نشینند. دون پایه ترین فرد، درست مقابل فرد پرنفوذ، در سر دیگر میز و نزدیک به در اتاق می نشیند.(۲۹)

آرایش گروهی همچنین نشـان می دهـد که آیا گردهم آیی افراد، اجتماعی باز را شـکل داده است یا اجتماعی بسته. افرادی که در آرایشـی بسـته ایسـتاده انـد، از ورود افراد دیگر به گروه جلوگیری می کننـد، در حـالی که گروه هـایی با آرایش باز، فراگیرترنـد و محدودیتی در جذب اعضای جدید ندارند.

۱- Ann E. Fuehrer.

ص: ۱۸۷

تماس(۱) (۱۹۹۷) نـام فیلمی است که در آن، تعامـل هـای گروهی افراد، پیـام هایی درباره طرد یا پـذیرش دیگران ارسال می کنـد. دکتر الی آرووی(۲) (بـا بازی جودی فاستر)،(۳) سـتاره شناسـی است که بـا وجود برخورداری از دانش و تجربه قابـل توجه در این حوزه، خود را در مقایسه با همکاران مذکّر خویش در موقعیتی فرودست می بیند. در صحنه ای از فیلم می بینیم که الی در پایان میز و جلوی در ایسـتاده است و مطـالب خود را ارائه می دهـد، در حـالی که رئیس قبلی اش، دراملین(۴) (با بازی تام اسـکریت)(۵) در وسطِ گروهی از هم ردیفان خویش، به آرامی نشسـته است. چیـدمان گروه به گونه ای است که الی بایـد با کل افراد که بیشترشان مرد هستند روبه رو شود، حال آنکه دراملین از حمایت غیر کلامی آنها بهره می برد. در صحنه نهایی فیلم، سرانجام شاهد هستیم که الی هنگـام تـدریس درس علوم به دانش آموزان، در مرکز یـک گروه قرار گرفته است. الی در بافت فیلم، جایگاه واقعی خود را باز می یابد، اما نه در مقام یک دانشمند، بلکه در مقام یک معلم.

فضـای ثابت به مختصات موقعیت هایی خاص اطلاق می گردد. در برنامه های رسانه ای شاهـد هستیم که انجام فعالیت هایی خاص بـا مکان هایی مشـخص پیونـده خورده است. برای نمونه، بیشتر صـحنه هایی که رابطه اجتماعی غیر رسـمی را ترسـیم می کننـد، در آشپزخانه رخ می دهند. در مقابل، بیشتر لحظات ناراحت کننده در بافت هایی رسمی تر نظیر اتاق پذیرایی اتفاق می افتند.

موقعیت ها را می توان اسـتعاره ای از برخی جنبه های روانی شخصـیت ها نیز قلمداد کرد. برای مثال در فیلم چراغ گاز(۶) (۱۹۴۴)، اتاق زیر شیروانی، ضمیر ناخودآگاه را نشان می دهد. ماتیاس تورسون(۷) فیلم را چنین خلاصه می کند:

پایولا آلکوئیستِ(۸) جوان (با بازی اینگرید برگمن)(۹) با گرگوری آنتون(۱۰) مهربان (با

۱- Contact.

۲- Dr. Ellie Arroway.

۳- Judy Foster.

۴- Drumlin.

۵- Tom Skerritt.

۶- Gaslight.

۷- Mattias Thuresson.

۸- Paula Alquist.

۹- Ingrid Bergman.

۱۰- Gregory Anton.

ص: ۱۸۸

بازی چارلز بویر)،(۱) ازدواج می کنـد. عمه پیر پایولا- چنـد سـال پیش در خانه اش، در میـدان ترس ونور به قتل رسـیده بود. پایولا آپارتمان وی را به ارث برده است و زوج جوان در آن سکونت داشتند. گرگوری به آرامی، ولی به طور حساب شده، پایولا را قانع می کنـد که همیشه چیزها را فراموش می کنـد، عصبی و ناخوش احوال است. همچنین وی مطمئـن می شود که پایولا، زیاد از خانه بیرون نمی رود و با دیگران تماس بسیار کمی دارد.(۳۰)

گرگوری بـا این نیرنـگ فرصت می یابـد تـا اتـاق زیر شـیروانی را در جست وجوی جواهرات مخفی عمه، بـدون جلب هیـچ گونه توجهی، بکاود. پایولا همچنان از نیات شوم همسرش بی خبر است و به طور کامل به خاطر نمی آورد که چه حوادثی منجر به مرگ عمه اش شد، تا وقتی که سـرانجام به اتاق زیرشـیروانی می رود و با شوهر و همچنین ترس های ضـمیر ناخودآگاه و خاطرات مدفون شـده خویش روبه رو می شود. در اتـاق زیر شـیروانی هست که سـرانجام، افکـار و رازهـای نهان گرگوری برای پایولا (و مخاطب) آشکار می گردد؛ افکار و نیاتی که زیر چهره مهربان خویش مخفی نگه داشته بود.

فضـای برنـامه ریزی شـده به جایگـاه اشـیا در فضایی ثابت (نظیر اتاق یا اداره) گفته می شود. چیـدمان مکان، پویایی اجتماعی افراد ساکن در آن فضا را نشان می دهـد. برای مثال، محدوده اولیه تماشای تلویزیون در منزل به شـناخت پویایی های خانواده کمک می کنـد. در امریکـا، مبلمـان اتـاق تلویزیون بیشتر وقت هـا در اطراف صـفحه تلویزیون قرار می گیرد، حتی اگر این چیـدمان برای جابه جایی اعضای خانواده دست و پا گیر باشـد. محل نشسـتن افراد در کنار یکـدیگر هنگام تماشای تلویزیون، نمونه کوچک جـذابی از پویـایی هـای موجود در خـانواده است. در بیشتر موارد، حق انتخاب بهترین مکان و در اختیار داشـتن کنترل تلویزیون برای شخصـی است که در خـانواده از جایگـاه برتری برخوردار است. برعکس، در ایتالیـا، فرانسه و مکزیـک، شاهـد هستیم که افراد، مبلمـان را به گونه ای می چینند که تعامل میان اعضای خانواده را تقویت کند. گفت وگو برای آنها از اهمیت

۱- Charles Boyer.

ص: ۱۸۹

برخوردار است. از این روی، قرار دادن صندلی ها در روبه روی صفحه تلویزیون، امکان گفت وگو را از بین می برد. (۳۱)

ارتباطات بساوایی

ارتباطات بساوایی

ارتباطـات بسـاوایی یا تماس فیزیکی ممکن است در قالب نوعی حمایت، قوت قلب، صـمیمیت یا گرایش جنسـی ظاهر شود یا برای بیـان احساسـات (ماننـد عصـانیت) به کار رود. با وجود این، همان طور که پیش تر نیز گفته شـد، تجاوزهای تماسـی را نیز می توان نوعی ابراز قدرت و نظارت از سوی افراد بلندمرتبه به شمار آورد.

اسـتفاده از رفتارهـای تماسـی در بازنمـایی های رسانه ای موجب تقویت مطالب کلامی یا انتقال پیام های مخفی مسـتقل می گردد. برای نمونه، سـیاست مـداران در هنرِ دست دادن، مهارت دارنـد و با نگه داشـتن طولانی مدت دست یکدیگر، پیام هایی با مضـمون صمیمت، احترام و اعتماد شخصی ارسال می کنند.

عوامل زیر، معنای خاصِ تماس فیزیکی را تحت تأثیر قرار می دهند:

فرهنگ: همان طور که پیش تر ذکر شد، در کشورهای عرب زبان، امریکای لاتین و جنوب اروپا، تماس فیزیکی زیادی وجود دارد. در فرهنگ کشورهای شمال اروپا و ایالات متحده، تماس فیزیکی چندان فراگیر نیست. (۳۲)

ماهیت رابطه: نوع تماس فیزیکی عشّاق با دیگران متفاوت است.

منطقه ای از بدن که با آن تماس صورت می گیرد: یک ضربه به شانه معنایی متمایز از نوازش کردن پشت دارد.

سن: افراد جوان و مسن تر غالباً هنگام برقراری ارتباط، تماس فیزیکی برقرار می کنند.

بـافت: مکـان و موقعیتی که در آن تمـاس فیزیکی برقرار می گردد، به شـناخت معنـای آن کمک می کنـد. رفتاری که در یک فیلم موجّه به نظر می رسد، شاید در محیط اداره قابل قبول نباشد.

نوع تماس فیزیکی: میان ضربه های ملایم، فشارها، درگیری ها و نوازش ها، تمایزهایی ظریف، ولی قابل تشخیص وجود دارد.

فیلم رنگ های اصلی(۱) (۱۹۹۸)، گزارشی جالب از کاربرد ارتباطات بساوایی در

۱- Primary Colors.

ص: ۱۹۰

حوزه سیاسی ارائه می دهد. در صحنه ای از فیلم، هووارد فرگوسن(۱) (با بازی پاول گویلسویل)(۲) و هنری برتون(۳) (با بازی آدریان لستر)(۴) اولی، مدیر مبارزات انتخاباتی و دیگری یکی از اعضای تیم انتخاباتی در حال تماشای سخنرانی انتخاباتی جک استانتون(۵) (با بازی جان تراولتا)،(۶) نامزد ریاست جمهوری هستند. مشاوری سیاسی به نام ریچارد جمونز(۷) (با بازی بیلی باب تورنتون)(۸) معنای رفتار فیزیکی استانتون را در این صحنه چنین تفسیر می کند:

می دانید، تا به حال هزار مرتبه دیده ام که چنین کاری را انجام داده است ... وقتی دست چپش را مثل کاری که الان دارد انجام می دهد، روی آرنج شما می گذارد و با یک حرکت بسیار اساسی همراه می شود، علاقه خود را به شما نشان می دهد و می گوید که از ملاقات با شما مفتخر است. اگر دستش را بالاتر ببرد و روی شانه شما بگذارد، چندان صمیمانه نیست. این حرف یعنی اینکه می خواهد مطلب خنده دار یا رازی را با شما در میان بگذارد؛ البته یک راز کم اهمیت و نه واقعی؛ مطلبی که خوشایند است. اگر شناخت خوبی از شما نداشته باشد و بخواهد مطلبی عاطفی را با شما در میان بگذارد، دو دستی شما را می فشارد. خُب هنری، خواهی دید که چه زمانی با تو دست خواهد داد.

فرماندار استانتون در جریان فیلم، این پنج حرکت فیزیکی را انجام می دهد. بعد از انتخابات، استانتون، «دو دستی» با هنری احوال پرسی می کند و مخاطب این اقدام را نشانه ای از محبت وی می داند. با وجود این، اگر هنری در مراحل اولیه از مبارزات انتخاباتی کنار نکشیده بود، شاید حتی فرماندار، او را «در آغوش می کشید»؛ رفتاری که بالاترین سطح از ابراز علاقه و احترام غیر کلامی به شمار می آید.

همان طور که پیش از این ذکر شد، تصویری که در آن، اشخاص دست یکدیگر را گرفته اند، نشانه ای از محبت، حمایت و راحتی است. افرادی که دست در دست طرف مقابل هستند، آرام و مطمئن به نظر می رسند. در واقع، نگه داشتن دست ها تأثیری

۱- Howard Ferguson.

۲- Paul Guilsoyle.

۳- Henry Burton.

۴- Adrian Lester.

۵- Jack Stanton.

۶- John Travolta.

۷- Richard Jemmons.

۸- Billy Bob Thornton.

ص: ۱۹۱

روان شناختی بر جای می گذارد. پرفسور جیمز کوآن(۱) معتقد است: «تحقیقات نشان می دهد که نگه داشتن دست طرف مقابل به ذهن شما کمک می کند تا در سازگاری و تطبیق با شرایط موجود، با سختی کم تری روبه رو شوید». (۳۳)

ظاهر فیزیکی

ظاهر فیزیکی

نمی توان تأثیر ظاهر فیزیکی را بر رابطه افراد با یکدیگر انکار کرد. از نظر اجتماعی، افرادِ جذاب در مقایسه با افراد معمولی، قابل اعتمادتر، مطلوب تر و متقاعد کننده تر به نظر می رسند. افزون بر این، افراد خوش چهره به طور مداوم مورد عنایت دیگران قرار می گیرند.(۳۴) ما نه تنها افراد جذاب را تمجید می کنیم، بلکه با آنها هم زادپنداری و با شرایط ایشان همراهی و هم دلی می کنیم. از این روی، هرچند ستارگان سینمایی، ایده آل هایی رسمی از زیبایی را بازنمایی می کنند، اما مخاطبان از اینکه خود را در موقعیت و نقش آنها قرار دهند، لذت می برند.

شخصیت های برنامه های رسانه های عامه پسند معمولاً از روی ظاهرشان معرفی می شوند. قهرمانان زن و مرد از نظر جسمی، جذاب هستند و در مقابل، شخصیت های منفی، بیشتر بدقیافه هستند. بنابراین، زشتی با نیروی شر یکسان قلمداد می شود. چنین رویکردی، ما را به این دریافت نادرست رهنمون می سازد که شخصیت های جذاب را «خوب» و شخصیت های غیر جذاب را «بد» نام گذاری کنیم.

دنیای برنامه های رسانه ای عامه پسند بر اساس الگوی سلسله مراتب ظاهر عمل می کند. زیبایی ظاهری نیز به عنوان مظهری از فضیلت قلمداد می گردد. از این روی، جذابیت قهرمانان فیلم های سینمایی به این دلیل است که به نوعی لیاقت آن را دارند. قهرمانان خوش چهره عنان زندگی خویش را در دست می گیرند و بر افراد شرور چیره می شوند. در نتیجه، این شخصیت ها «در طرف حق» هستند، دقیقاً به خاطر اینکه جذابیت دارند. قهرمانان مرد بیشتر وقت ها برای حمایت از دیگران معمولاً زنی جذاب فراخوانده می شوند. معنای ضمنی چنین رویکردی آن است که تنها زنان زیبا ارزش حمایت دارند.

افزون بر این، یکی از دلایلی که می دانیم شخصیت های مکمّل هم پایه ستاره ها

۱- James Coan.

ص: ۱۹۲

اهمیت ندارند، جذابیت نداشتن آنهاست. در فیلم های کمدی رمانتیک، شخصیت های جذاب در جست وجوی شریکانی هستند که به همان اندازه زیبا باشند. اگر بخواهیم این ادعا را تعمیم دهیم، باید گفت شخصیت های بدقیافه تنها به دردِ یکدیگر می خورند. کمدی (یا بدتر از آن، تراژدی) زمانی رخ می دهد که افراد تلاش دارند تا خارج از موقعیت خاصِ خویش، شریک خود را بیابند. وقتی بحث ظاهر مطرح می شود، پیام انباشتی رسانه ها این است که «جایگاه خود را بشناس».

برای مثال، فیلم وقتی هری، سالی را ملاقات کرد(۱) (۱۹۸۹)، یک کمدی رمانتیک است که رابطه میان هری برنز(۲) (بیلی کریستال)(۳) و سالی آلبرایت(۴) (مگ رایان)(۵) را دنبال می کند. هری و سالی رابطه ای پاک و بی آلایش را حفظ می کنند. در جریان داستان، مخاطبان با دو شخصیت اصلی روبه رو هستند که در پی واکاوی چیزی هستند: این دو برای یکدیگر ساخته شده اند (تا اندازه زیادی به این دلیل که هر دو جذاب هستند).

از آنجا که این دو فقط با یکدیگر دوست هستند، توافق می کنند که هر یک اولین قرار ملاقات دیگری را تنظیم کند: هری با ماری(۶) (با بازی کری فیشر)،(۷) و سالی با جِس(۸) (با بازی برونو کِربای).(۹) آنها بر سر قرار ملاقات می روند، ولی مشخص است که دو زوج از نظر جسمی سنخیتی با یکدیگر ندارند. جِس شکم بزرگی دارد که روی کمربندش افتاده است. با وجودِ زیبایی کری فیشر، آرایش چهره، مدل مو و لباس وی به گونه ای طراحی شده است که ماری را به شخصیتی نه چندان زیبا بدل می کند.

در شرایطی که هری و سالی در کشاکش یافتنِ شریکی عاشق پیشه و خوش اندام برای خود هستند، جس و ماری با یکدیگر ازدواج می کنند. جس و ماری، بر خلاف دوستان جذابشان، خرسند هستند؛ آنها اهداف بلندی را در سر نمی پرورانند و با خوشحالی، شریکی را برگزیده اند که از نظر ظاهر [با خودشان] در یک سطح قرار دارد.

۱- When Harry Met Sally.

۲- Harry Burns.

۳- Billy Crystal.

۴- Sally Albright.

۵- Meg Ryan.

۶- Marie.

۷- Carrie Fisher.

۸- Jess.

۹- Bruno Kirby.

ص: ۱۹۳

سرانجام سالی و هری درمی یابند که برای یکدیگر ساخته شده اند. وقتی زوج های جذاب و زوج های نه چندان جذاب، هر یک، شریک مناسب خود را بیابند، جهان دوباره نظم خود را بازمی یابد. به طور مشخص و به ویژه زمانی که مرد از امتیازات فرهنگی برجسته دیگری نظیر ثروت و قدرت برخوردار است این سلسله مراتبِ ظاهر همواره در مورد مردها به کار نمی رود. نکته کنایه آمیز این جاست که با مسن تر شدن مردها، این معیارهای موفقیت (ثروت و قدرت) برجسته تر می شود. مردانی که در دهه ۵۰ و ۶۰ زندگی خویش هستند، از بالاترین میزان دستمزد و نفوذ بهره مند هستند.

در آگهی های تبلیغاتی نیز بیشتر، مدل های جذاب در کانون توجه قرار می گیرند و مردم عادی نگاهی حسادت آمیز به آنها دارند (ظاهراً به دلیل ظاهرشان، ولی به طور تلویحی به دلیل محصول مورد نظر). این آگهی ها، محصولات خود را به عنوان گونه ای نوین از کیمیاگری که در آن، فلزات بنیادین به طلا بدل می شوند عرضه می دارند. در این مرحله، مردم عادی صرفاً با استفاده از یک محصول به مدل هایی دلربا و افسون گر بدل می گردند. با این حال، بررسی دقیق آگهی های تبلیغاتی این وعده های توخالی را آشکار می سازد. برای مثال، در آگهی های تبلیغاتی مربوط به شامپو پنتن(۱) مشاهده می شود که زنی در حرکت آهسته، سرش را تکان می دهد، به گونه ای که موهای درخشانش با لطافت تاب می خورد و ظرایف حالت و رنگ موی وی را نور می پوشاند. پیام پنهان این آگهی، شامپو را علتِ اصلی زیبایی موهای وی معرفی می کند. بعد از تماشای این آگهی تبلیغاتی از لیا سیلوربلات،(۲) دختری نه ساله، پرسیدیم که آیا شامپو، موهای این مدل را زیبا کرده است یا آگهی دهندگان در ابتدا مدلی را انتخاب کرده اند که موهای زیبایی داشته است. لیا بی درنگ پاسخ داد که احتمالاً موهای این مدل از همان ابتدا زیبا بوده است.

تأکید بر ظاهر، در خبرنگاری تلویزیونی نیز به عاملی مهم بدل شده است. یکی از نمونه های کلاسیک این موضوع در سال ۱۹۸۱ و زمانی رخ داد که کریستین کرفت(۳) به عنوان گوینده خبر در ایستگاه تلویزیونی شهر کانزاس، در ۳۶ سالگی، از نظر شغلی با تنزل درجه روبه رو شد. خانم کریستین کرفت ماجرا را این گونه توصیف می کند: «رییس

۱- Pantene Shampoo.

۲- Leah Silverblatt.

۳- Christian Craft۱۲.

ص: ۱۹۴

به من توضیح داد که از نظر مردها به عنوان شخصی بسیار مسن، بسیار بدقیافه و نه چندان محترم در تلویزیون ظاهر می شوم». (۳۵)

لباس ها

لباس ها

نوع لباس افراد اطلاعات گسترده ای را در اختیار ما قرار می دهد. برای نمونه، شیوه لباس پوشیدن افراد به شناخت جهان بینی خرده فرهنگ ها و گروه های قومیتی کمک می کند. تام زِلِر(۱) توضیح می دهد که در نوع لباس پوشیدن «هیپسترها»(۲) چه نگرشی نهفته است:

هیپسترها همواره نسبت به پوشش لباس خود بسیار حساس هستند و با ایجاد خلاقیت در نوع پوشش، خود را از دیگران متمایز می کنند ... از کالا، فروشگاه های بزرگ و پر رفت و آمد و به طور کلی، جهان شرکتی، انزجاری فطری دارند ... معتقدند که طنین گوشه و کنایه از منطق بیشتر است ... . در پس زمینه این فردگرایی آشکار، هیپسترها هم مثل دیگران، خود را با شرایط سازگاری می دهند.(۳۶)

افزون بر این، لباس می تواند بازگوکننده هویت نیز باشد. در قرن هجدهم میلادی، طبقات بالای جامعه لباس هایی گران قیمت و متمایز می پوشیدند؛ لباس هایی که در دسترسِ فقیران نبود. با وجود این، امروزه گزینه های انتخاب لباس از طبقه اجتماعی فراتر رفته است: طبقات پایین جامعه لباس های طراحی شده و مد روز (یا کپی لباس های مد) را می پوشند، در حالی که ثروتمندان با شلوارهای درب و داغون، این طرف و آن طرف قدم می زنند.

لباس افراد، مشغله های فرهنگی آنها را نیز آشکار می سازد. برای نمونه، مشاهده می شود که بزرگ سالان شبیه کودکان لباس می پوشند که این حرکت، خود، نشان دهنده دل مشغولی آنها با فرهنگ جوانان است. ارتباط گران رسانه ای از لباس به عنوان ابزاری مهم استفاده می کنند. برای نمونه، نوع پوشش فرد در یک نمایش رسانه ای می تواند

۱- Tom Zeller.

۲- Hipster: خرده فرهنگی متعلق به جوانان و نوجوانان طبقهٔ متوسط شهری که در دههٔ ۱۹۹۰ ظهور پیدا کرد. موسیقی مستقل، مد فارغ از جریان اصلی، دیدگاه های سیاسی لیبرال، عرفان های کاذب و نظیر آن، از ویژگی های این خرده فرهنگ است.

ص: ۱۹۵

بازگوکننده شخصیت وی باشد. قهرمانان لباس های رنگی روشن می پوشند، در حالی که شخصیت های منفی لباس های نامرتب و تیره بر تن دارند. همچنین لباس می تواند چهره اجتماعی متمایز یک شخصیت را نشان دهد. برای نمونه، وقتی هامفری بوگارت(۱) در بسیاری از فیلم هایش، بارانی بر تن می کند، چهره سرسخت و بی رحم وی برجسته می شود.

لباس ها، دغدغه های مضمونی ژانرهای عامه پسند را نیز به نمایش در می آورند. در ژانر گانگستر، لباس های پر زرق و برقِ دار و دسته خلاف کارها با خشونت، ثروت و قدرت ارتباط دارد. یوژن روسو(۲) معتقد است: «از نظر اعتمادپذیری، باثبات ترین ویژگی گانگسترهای فیلم های سینمایی، پیشرفت آنها در لباس پوشیدن بود؛ از لباس های معمولی تیره و چین و چروک خورده به لباس های پر زرق و برق، چهاردکمه، خیاطی شده و با کروات های ابریشمی و جواهرات مناسب».(۳۷) لباس گانگسترها جایگاه اجتماعی متناقض آنها را مجسم می کند؛ این شخصیت ها برای کسب مقبولیت از سبک های مد روز استفاده می کنند، ولی سبک لباس پوشیدن آنها به شدت افراطی است و به همین دلیل، جامعه آنها را طرد می کند. از این روی، این عده با شکل دادن به «مکتب شیک بودن، به جای استفاده از مد به عنوان ابزاری برای استتار، از آن به عنوان لباس جنگ بهره می برند».(۳۸) مارتین اسکورسیزی،(۳) کارگردان فیلم کازینو(۴) (۱۹۹۵)، در این فیلم از لباس برای نشان دادن افراط گرایی در شیوه زندگی گانگسترها استفاده کرد. در جریان فیلم، آیس(۵) (با بازی رابرت دونیرو)(۶) ۵۲ مرتبه و همسر وی، گینگِر(۷) (با بازی شارون استون)،(۸) ۴۰ مرتبه لباس عوض می کنند.

انتخاب لباس ها می تواند به شناخت پیشرفت داستان در یک روایت کمک کند. برای نمونه، در ژانر گانگستر، نوع لباس پوشیدن یک تبه کار، در بیشتر موارد، ظهور وی به عنوان یک دزد خرده پا، تبدیل شدن به تبه کاری موفق و در نهایت، سقوط وی را نشان می دهد. بنابراین، انتخاب لباس های آیس، چگونگی زوال وی را به تصویر می کشد.

۱- Humphrey Bogart.

۲- Eugene Rosow.

۳- Martin Scorsese.

۴- Casino.

۵- Ace.

۶- Robert De Niro.

۷- Ginger.

۸- Sharon Stone.

ص: ۱۹۶

هرچه به پایان فیلم نزدیک می شویم، آیس در حالی که لباس هایی (پیراهن، کروات، کفش، جوراب و شورت های پاچه دار) به دقت هماهنگ به جز شلوارهایش برتن دارد، از پشت میزش برمی خیزد. این نوع لباس پوشیدن برای مردی که در سرتاسر فیلم، ظاهر خود را ثابت نگه داشته است، از تغییری اساسی حکایت دارد. لباس ها، هویت گانگستر را هم برای خودش و هم برای مخاطب آشکار می سازند. از این روی، لغزش به سمت بی اعتنایی به لباس، نشانه آغاز زوال وی است.

کارگردان فیلم پسرهای محله(۱) (۱۹۹۱)، جان سینگلتون(۲) برای نشان دادن مسائل پیچیده هویت نژادی و بیگانگی یک نوجوان سیاه پوست ساکن جنوب لس آنجلس، از لباس استفاده می کند. مادر، رِوا(۳) (با بازی آنجلا باسِت)(۴) که نگران ترای(۵) (با بازی کوبا گودینگ جونیور)(۶) پسرش است، وی را برای ادامه زندگی نزد پدرش، فوریوس(۷) (با بازی لری فیشبورن)(۸) می فرستد. فوریوس یک دلّال مسکن است که در محله کار می کند. لباس های وی (لباس کتان، پیراهن های راه راه، بلوز های بافتنی و عینک)، اجتماعی شدن یک مرد سیاه پوست در فرهنگ طبقه متوسط سفیدپوستان را نشان می دهد. برعکس، لباس های دوست صمیمی ترای، داگ بوی(۹) (با بازی آیس کیوب)،(۱۰) نوعی اظهار نظر سیاسی علیه نظم اجتماعی حاکم است. سبک و شیوه این جوان، پیام مبارزه طلبی و حمله به فرمان برداری و تبعیت از هژمونی مردان سفیدپوست طبقه حاکم را به همراه دارد. افزون بر این، نوع لباس های انتخاب شده، ویژگی مردانگی را (آنچنان که در اجتماع سیاه پوستان تعریف شده است) برجسته می کند و به طور تلویحی به اقتدار، اختیار، سرسختی و استقلال اشاره دارد.

از این روی، می توان مدعی شد که لباس های مورد استفاده در فیلم پسرهای محله، گزینه های اساسی پیش روی مردان سیاه پوست را در فرهنگ امریکا نشان می دهند. اگر ترای شیوه مرسوم و پیش افتاده طبقه متوسط سفیدپوست را انتخاب کند، در واقع، با

۱- Boyz n the Hood.

۲- John Singleton.

۳- Reva.

۴- Angela Basset.

۵- Tre.

۶- Cube Gooding Jr.

۷- Furious.

۸- Larry Fishburne.

۹- Doughboy.

۱۰- Ice Cube.

ص: ۱۹۷

پـذیرفتن حاکمیت فرهنگ سـفیدپوست، با خویشـتن خود، بیگانه شـده و هویت مردانه و سـیاه خود را سـرکوب کرده است. ترای با پوشیدن لبـاس هـای خیابانی، گرایش به گروه های گانگستر و هویت مردانه را پـذیرفته است، اما در عین حال، از اجتماع امریکایی متعلق به جریان اصلی دور می شود و به زندگی خیابانی سقوط می کند.

در برخی موارد می بینیم که لباس های مورد اسـتفاده در نمایش های رسانه ای با مفروض انگاشتن اهمیت فرهنگی، خود، به جریان مـد تبدیل می شوند. پرفسور هریت وروبی(۱) معتقـد است مارک تجاری جان کراوفورد(۲) بـا اِپُل های روی شانه، از ظهور نگرش ها و دغدغه های فرهنگی جدید حکایت داشت:

در دهه ۱۹۴۰، کراوفورد در دورانی بود که نقش زنی مسـتقل یا دختری فروشنده را در فیلم هایی چون میلدرد پی یرس(۳) ایفا می کرد. اپـل هـای سـر شـانه از قـدرت و توانـایی وی برای رقابت با سـتارگان مرد آن دوره حکایت داشـتند. زن ها نیز از آنجا که می خواسـتند از وی تقلیـد کننـد، اسـتفاده از اپل ها را آغاز کردند. اسـتفاده از لباس های اپل دار با اجبار پیوسـتن زنان به نیروی کار به واسطه وقوع جنگ در دهه ۱۹۴۰ هم زمان شد و زن ها از اینکه این استقلال را رها کنند، اکراه داشتند.(۳۹)

در واقع، می توان مدعی شد که لباس های مورد استفاده در نمایش های رسانه ای می توانند رویدادهای تاریخی را پیش بینی کنند. گزارش گری به نام استفانی رزنبلوم(۴) معتقد است: «این که چه قرائت هایی می توان از مد داشت، جای بحث دارد. اما بیشتر افراد بـا این ادعـا موافق هسـتند که لبـاس ها همواره انعکاسـی از شور و حرارت، غم و انـدوه یا حتی تنش موجود در یک لحظه هسـتند». باربارا بلوئمینک،(۵) مـدیر مـوزه ملی طراحی کوپر هیوویت(۶) می گویـد: «مـد، هـم می توانـد شـرایط را درک کنـد و هم بر آن اثرگذار باشد».(۴۰)

برای مثال، به اعتقاد آنا هولاندر،(۷) نویسنده کتاب نگریستن از دریچه لباس ها(۸) نزاع طبقاتی منجر به انقلاب فرانسه را در مدهای آن دوره می توان مشاهده کرد. تا پیش از

۱- Harriet Worobey.

۲- Joan Crawford.

۳- Mildred Pierce.

۴- Stephanie Rosenbloom.

۵- Barbara Bloemink.

۶- Cooper-Hewitt National Design Museum.

۷- Anne Hollander.

۸- Seeing Through Clothes.

ص: ۱۹۸

۱۷۸۹، زنان شروع کردند به پوشیدن «پیراهن های راسته ساده و کمربنددار»؛ و این در شرایطی بود که مردها، «جامه های معمولی» نظیر «بالا-پوش های بدقواره و شال گردن های نامرتب» می پوشیدند.(۴۱) رزنبلوم می افزاید، مدهای دهه ۱۹۶۰ «به انگیزه های نامشخص و گنگ این دهه، شکل، محتوا و رنگ بخشیدند».(۴۲)

در چنین بافتی، یکی از رویکردهای چشم گیر در هفته مد پاریس در سال ۲۰۰۵، پوشاندن چهره مدل ها با نقاب، کلاه، باریکه هایی از پارچه و شال بود. سارا تاکِش،(۱) بنیان گذار کمپانی پوشاک تارسیان و بللینکلی(۲) و یکی از ساکنان شهر کابل افغانستان معتقد است شاید چهره یک مدل برای آن که بتواند نماینده آن دوره زمانی باشد، بیش از اندازه زیبا بوده است: «در حال حاضر نیز پوششی تیره بر دنیا گسترده شده است». هولاندر با این گفته موافق است: این شیوه «بستن و پوشاندن از برقع برگرفته شده بود، اما اساساً به ناآرامی زنان اشاره دارد، البته به نوعی متفاوت».(۴۳)

لباس یکی از ملاحظات مهم سیاست مداران در مورد چهره اجتماعی شان است. برای نمونه، در آوریل ۲۰۰۷، نوع پوشش باراک اوباما، نامزد پرامید دموکرات ها برای ریاست جمهوری، در یکی از برنامه های تلویزیونی (برنامه دیرهنگام با اجرای دیوید لترمن)،(۳) از جدیت وی به عنوان یک نامزد انتخاباتی حکایت داشت. لترمن به اوباما گفت: «کت و شلوار بی نظیری بر تن کرده اید؛ لباس برازنده ای است».(۴۴) دوری مولیتور(۴) مدیر اجرایی موسسه وومن وایز(۵) چنین توضیح می دهد: «رأی دهندگان به دنبال زبانی تازه و اندیشه ای جدید هستند. اوباما از نظر بصری با برهم زدن قاعده پوشیدن کت و شلوار آبی، پیراهن اتوکشیده و کروات قرمز، به تحقق این زبان تازه کمک کرد».(۴۵)

هم زمان، با بررسی لباس می توان به نقاط ضعف سیاست مداران پی برد؛ وقتی ریچارد نیکسون در ساحل با کفش های بنددار قدم می زند، بدون شک، مثل یک فرد بی کفایت به نظر می رسید. جی فیلدِن،(۶) دبیر نشریه مِنز ووگ(۷) معتقد است: «شما نه

۱- Sara Takesh.

۲- Tarsian Blinkley.

۳- Late Show with David Letterman.

۴- Dori Molitor.

۵- WomanWise.

۶- Jay Fielden.

۷- Men’s Vogue.

ص: ۱۹۹

می خواهیـد بـه عنـوان فردی شـناخت شویـد کـه بیش از انـدازه نگران ظـاهرش اسـت و نـه فردی کـه تـوجه چنـدانی بـه ظـاهرش ندارد».(۴۶)

همچنین لباس ها نشان دهنده قانون تبعیضـی تحمیل شده به زنان سیاست مدار هستند. جولیانا گلاوِر(۱) معتقد است: «برای زن ها، بازی کاملاً متفاوت است. در واقع، با یک روان شناسـی متمایز روبه رو هستیم». به اعتقاد گلاور، سیاست مداران زن نمی توانند سر و وضع خیلی خوبی داشـته باشـند. در غیر این صورت، بایـد خطر توصـیف شـدن با عنوان هایی چون غیر قابل اعتماد، سلیطه یا زن بداخلاق را بپذیرند.(۴۷) برای مثال، به ماجرایی توجه کنید که در سال ۲۰۰۵ در واشنگتن پست درباره خانم کاندولیزا رایس، وزیر کشور، منتشر شد:

وزیر کشور، کانـدولیزا رایس در حالی که لباس هایی یک دست سیاه بر تن داشت، وارد فرودگاه نظامی ویسبادن شـد. وی دامنی سیـاه تا بالای زانوهایش و پالتویی مشـکی بر تن داشت ... هنگام احوال پرسـی رایس با سـربازان، پالتوی او به گونه ای ماجراجویانه کنار رفته بود و بالای چکمه هایش که تا بالای زانویش را پوشانده بود آشـکار شد. چکمه ها پاشـنه ای بلند و باریک داشتند که به طور خاص، پوشیدن آنها معقول به نظر نمی رسید. البته این کفش ها ضد نورند و برای بزرگ و کشیده نشان دادن پاها استفاده می شوند. به طور خلاصه، باید گفت چکمه های وی سکسی بودند ... .

پالتو و چکمه های رایس از سـکس و قدرت سخن می گویند؛ ترکیبی متغیر که در چرخه سیاسی به چیزی جز رسوایی نمی انجامد. با نگاه به تصویر رایس در ویسـبادن، ذهن سـعی می کند هر طور شده، این تصویر را در بافت مناسـبش قرار دهد. اما ذهن به سمت خیال و کاریکاتور کشـیده می شود؛ به سـمت خیال پردازی های واهی. خودشـیفته جنسـی! سـکس و قـدرت تنها در خیال در کنار یکدیگر قرار می گیرند. وقتی زنی این دو را در دنیای واقعی با یکدیگر ادغام کند، کلیشه های خودسـر با اسـتفاده از قدرت وی، به اموری کاملاً جنسی بدل می شوند.(۴۸)

اگر این مقـاله بنا بود چنین توصـیفی را درباره یک مرد ارائه دهـد، نامناسب قلمـداد می شـد. برای نمونه، یافتن مطالبی خبری که به توصیف و تفسیر پاهای جورج بوش پرداخته باشند، کار بسیاری دشواری است. افزون بر این، مقاله هایی از این دست، این

۱- Juliana Glover.

ص: ۲۰۰

پیام را به همراه دارند که بنیان قضاوت درباره یک نامزد زن، ظاهرش است؛ موضوعی که در نهایت، اعتماد به صلاحیت های وی برای رسیدن به مسند قدرت را تضعیف می کند. در واقع، این مقاله با قالب بندی جایگاه قدرت رایس در چارچوبی جنسی، این پیام مخفی را به مخاطب منتقل می کند که در فرهنگ امریکا، زنان قدرتمند همچنان برای مرد ها یک تهدید به حساب می آیند.

ضمایم

ضمایم

ضمایم به زیورآلات و آرایش هایی اطلاق می شود که ظاهر شخص را بهتر جلوه می دهند، نظیر آرایش صورت، مدل مو، عینک، کیف دستی و جراحی پلاستیک. ضمایم، پیام های غیر کلامی قدرتمندی را درباره اعتبار، قدرت، خوشایندی و توان مندی فرد ارسال می کنند. ما با انتخاب جامه، اتومبیل و مدل مو، می توانیم هویتی متمایز و منحصر به فرد برای خود بسازیم. سبک و شیوه ای که اختیار می کنیم، روشی است برای معرفی خود در فرهنگ توده ای؛ انتخاب های ما به دیگران می گوید که ما چه کسی و نماد چه چیزهایی هستیم و چه چیزهایی را می توان از ما انتظار داشت.

لطفاً برای مشاهده عکس به فایل پی دی اف مراجعه کنید

در مبارزات سیاسی امریکا، نامزدهای انتخاباتی با انتخاب ضمایم، خود را از دیگران متمایز می کنند. برای مثال، در جریان مبارزات انتخاباتی ریاست جمهوری در سال ۲۰۰۴، جورج بوش، پیراهنی با سرآستین فرانسوی و دکمه های سرآستین طلایی برتن کرد. الکس ویلیامز معتقد بود [انتخاب] این لباس، «از تیزهوشی اجرایی وی حکایت دارد». در مقابل، رقیب دموکرات بوش، جان کری، مچ بندی زردرنگ از بنیاد لنس آرمسترانگ و گروه مدافع رها یافتگان از سرطان می بست «تا شاید اندکی از خوش اندامی دوران جوانی را همراه داشته باشد».(۴۹)

جورج بوش در لباس خلبانی

انتخاب واژگان و تصاویر می تواند بر برداشت مردم از رویدادها و دیگران اثرگذار باشد. برای مثال، در ماه می سال ۲۰۰۳، پرزیدنت بوش با لباسِ خلبانی، یک جت جنگنده را روی ناو هواپیمابرِ آبراهام لینکلن فرود آورد و «به ثمر رسیدنِ مأموریت» در عراق را اعلام کرد. بر

ص: ۲۰۱

بـدنه جنگنـده عبارت «نیروی دریایی ارتش ۱» و عنوان «جورج دبلیو. بوش، فرمانـده کـل نیروهـای ارتش»، دقیقـاً زیر پنجره کـابین خلبان نقش بسته بود. رسانه ها بی درنگ با تمرکز روی این عنوان، نقش و مسئولیت های رئیس جمهوری را دوباره بیان کردند.

گاهی اوقات، ضـمایم، خود به پیام تبدیل می شوند. چری بَنک،(۱) گزارش گر پزشـکی شبکه تلویزیونی دبلیو. سی. اِی. یو.(۲) در فیلادلفیا، به گزارشـی اشاره دارد که در آن، به پیشرفتی پزشکی در تشخیص زودهنگام نقصان های تولد کودک پرداخته شده بود: «انتظار داشـتم مادران بارداری که مایلند اطلاعات بیشتری درباره این فرآیند کسب کنند، با من تماس بگیرند. با وجود این، نخستین تماس دریافتی من از سوی خانمی بود که می خواست بداند من گوشواره هایم را از کجا خریده ام».(۵۰)

مصنوعات

مصنوعات

به کارگیری مصنوعات در نمایش های رسانه ای، نوعی اصالت برای نمایش به ارمغان می آورد. برای نمونه، کارگردان فیلم تصویر یک بانو(۳) (۱۹۹۶) بـا دقت فراوان، ظواهر آن دوره از جمله لبـاس، مبلمـان و وسایـل کمیـاب را رعایت کرد، به گونه ای که روح انگلسـتان و ایتالیای قرن نوزدهم به بیننده منتقل می شد. افزون بر این، در بسـیاری از ژانرهای رسانه ای، دکور و صـحنه، بخش لازمِ کـار است؛ دکور، مخـاطب را بـا محیـط پیرامون آشـنا می سـازد. برای نمونه، ما از کافه های غرب وحشـی چنین چیزهایی را انتظار داریم: درهای لولایی تاب خور، پیانوی خودکار، پیش خوان دراز و چند سطل روی زمین.

همچنین ارتباط گران رسانه ای برای اظهار نظر درباره ارزش ها، نگرش ها و رفتارهای یک دوره تاریخی از مصـنوعات استفاده می کنند. برای نمونه، مصـنوعات به کار رفته شده در نمایش تلویزیونی مردهای دیوانه(۴) (۲۰۰۷) که در بافت دهه ۱۹۶۰ رخ می داد، مادی گرایی فزاینـده در آن دوره را نشان می داد. متیو وی نِر،(۵) نویسـنده و سازنده این سریال معتقد است: «این داستان با جزئیات بازگو می شود و تمام این جزئیات زندگی

۱- Cherie Bank.

۲- WCAU TV.

۳- The Portrait of a Lady.

۴- Mad Men.

۵- Matthew Weiner.

ص: ۲۰۲

مخصوص به خود را دارند ... وسایل فلزی که مثل چوب رختی به دیوار قلاب شده است. مادر و مادربزرگ من از این وسایل داشتند. چنین چیزهایی واقعاً در فیلم نامه نوشته شده است».(۵۱)

ارتباطات آوایی

ارتباطات آوایی

ارتباطات آوایی به آن مشخصه از صدا گفته می شود که معنا را انتقال می دهد و از معنای واژگان بر زبان رانده شده، جداست. ارتباطات آوایی، عناصر زیر را در بر می گیرد:

حجم صدا: بلندی یا آرامی صدا. بلندی صدا می تواند نشانه ای از تسلط یا یقین باشد، حال آنکه حجم صدای پایین نشانه ای از نبود امنیت، طفره رفتن یا سرسپردگی است.

لحن صدا: طنین یا کیفیت شاخص صدا. یک لحن صدای بَم از اقتدار، قدرت و اعتماد صاحبش حکایت دارد. صداهای تودماغی، زشت، رخوت انگیز و خنده دار به نظر می رسند. صداهای دمیده برای مردها، هنرمندانه و جوان پسند، ولی برای زنان، تصنعی و حسّاس تلقی می شود.

نوع بیان: جایگاه نسبی لحن صدا در مقیاس موسیقایی و به عبارتی دیگر، بالا یا پایین بودن صدا. صداهای یکنواخت با عناوینی چون سردی، بی رمقی و گوشه گیری توصیف می شوند؛ حال آن که تغییر در نوع بیان کلمات نشانه پویایی و سرزنده گی شخص گوینده است. صدای تیز ممکن است نشانه دروغ گویی فرد باشد.(۵۲) پایان دادن به جمله با بیانی صعودی معمولاً نشانه این است که گوینده پرسشی را مطرح کرده است. با وجود این، این نوع صعود در پایان سخن می تواند نشانه ای از اطمینان نداشتن گوینده نسبت به گفته های خویش نیز باشد. برعکس، نوع بیان نزولی در پایان جمله از اطمینان و اقتدار گوینده حکایت می کند.

ضرب آهنگ کلام: ریتم یا سرعت انتقال سخنان آرامی یا سرعت ادای کلمات. به طور کلی، وقتی ضرب آهنگِ کلام شخص افزایش می یابد، شور و حرارت وی نیز بیشتر می شود.(۵۳) یک مشاور رسانه ای به نام تریپ فرولیشتاین در این

ص: ۲۰۳

باره می گوید: «اگر خیلی سریع صحبت کنید، شنونده نمی تواند با شما همراهی کند. اگر خیلی آرام سخن بگویید، صحبت های شما خسته کننده و کسالت آور خواهد بود».(۵۴)

مدت زمان: مدت زمانی که یک ارتباط گر برای بیرون دادن صدا یا صداهایی مفروض صرف می کند. طولانی کردن یک گفت وگو، ابزاری مهم است که گوینده با توسل به آن تلاش می کند بر گفت وگو مسلط شود.

شیوه ادای واژگان: شفافیت در تلفظ و بیان واژگان. آشفته سخن گفتن موجب سردرگمی، بی اطلاعی یا فریب کاری می شود.

سکوت: نبودنِ صدا. به دلیل هزینه های تولید برنامه های تلویزیونی یا فیلم سینمایی، زمان، کالایی ارزشمند تلقی می گردد. از این روی، صحبت نکردن می تواند حالتی برجسته و اثرگذار از ارتباطات باشد. در واقع، قدرت بازیگرانی چون جیمز دین(۱) یا کلینت ایستوود، نه به دلیل آنچه بر زبان می رانند، بلکه بیشتر به دلیل چیزهایی است که بیان نمی کنند (و یا قادر به بیان آنها نیستند). در بافت های دیگر نیز سکوت می تواند نقش حمایتی و آرامش بخش داشته باشد.

خنده: یک ابراز احساسات ناخواسته که شادی، تأیید، شگفتی، ناراحتی، اضطراب، هم دلی یا تمسخر را نشان می دهد. بافت خنده معنای دقیق آن را مشخص می کند. برای مثال، افراد مضطرب یا چاپلوس ممکن است در زمان هایی نامناسب بخندند. انواع مختلف خنده، معنای مختلفی را نیز در بر دارد. برنامه های تلویزیونی با پخش صداهای خنده (خنده های نخودی، هرهر خندیدن، قهقه زدن یا خنده های یواشکی) در صحنه های مختلف، نه تنها به مخاطب اعلام می کنند که این صحنه، خنده دار است، بلکه میزان خنده دار بودن آن را نیز مشخص می کنند.

نشانه های آوایی نظیر گویش، لحن، طرز بیان، سرعت انتقال و لهجه، اطلاعات گسترده ای را ارائه می دهند. روان شناسی به نام ریچارد وایزمن(۲) معتقد است ویژگی های

۱- James Dean.

۲- Richard Wiseman.

ص: ۲۰۴

آوایی در مقایسه با حرکت های بدن یا تماس چشمی، مقیاس دقیق تری برای تشخیص قصد و نیت ارتباط گر هستند: «اگر می خواهید بفهمید یک سیاست مدار راست می گوید یا دروغ ... بهتر است روی خود را برگردانید یا چشمانتان را ببندید و تنها بر صدای او تمرکز کنید».(۵۵)

گویش، لحن صدا، طرز بیان، سرعت انتقال، ضرب آهنگ کلام و مکث، اطلاعات زیادی درباره ملیت، سطح تحصیلات و طبقه اجتماعی ارتباط گر به مخاطب ارائه می دهند. لهجه ها می توانند مخاطب را مجذوب خود سازند. با این حال، لهجه های سنگین و غلیظ نیز می توانند در روند ارتباط، اخلال به وجود آورند.

لهجه فرد ممکن است مایه خنده اطرافیان گردد و به همین دلیل، از جدیت پیام کاسته شود. برای مثال، در سریال تلویزیونی من لوسی را دوست دارم،(۱) یکی از شوخی های متداول و تکراری، این بود که لوسی ریکاردو(۲) به دلیل لهجه کوبایی غلیظ شوهرش، مدام وی را دست می انداخت. در واقع، تاریخ سینمای امریکا سرشار از فیلم های سودجویانه ای است که با راه اندازی مجالس رقص، آواز و لودگی و تقلید حرف زدن سیاه پوستان، شخصیت سیاه پوستان را تحقیر می کند. با وجود این، کلاید تیلور،(۳) تاریخ نگار فرهنگی و حوزه سینما معتقد است گویش اصیل سیاه پوستان در فیلم های مربوط به مردم بومی، نه تنها معرف ارزش های سیاه پوستان است، بلکه بسیاری از «ویژگی های متمایز و به شدت معنی دار» را نیز نشان می دهد؛ ویژگی هایی نظیر چندمعنایی، استعاره مبالغه آمیز و سخنان پیش گویانه.(۵۶)

در موسیقی سیاه پوستان نیز می توان نمود فرهنگی جامعه سیاه پوستان امریکایی را مشاهده کرد؛ در این موسیقی اغلب، الگوهای گفتاری سیاه پوستان به ملودی تبدیل می شود. به اعتقاد یکی از هنرمندان موسیقی جاز به نام فیل ویلسون،(۴) این موسیقی میان موسیقی دانان سیاه پوست نوعی گفت وگو تلقی می شود. امروزه شاهد هستیم که موسیقی جاز در کلوپ های شبانه سفیدپوستان اجرا می شود، اما موسیقی دانان سیاه پوستان در گذشته از این موسیقی استفاده می کردند تا یکدیگر را از دردسرهای احتمالی آگاه سازند.(۵۷)

۱- I Love Lucy.

۲- Lucy Ricardo.

۳- Clyde Taylor.

۴- Phil Wilson.

ص: ۲۰۵

افزون بر این، نشانه های آوایی به شناخت بستر عاطفی گفته های فرد نیز کمک می کند، از جمله نوع احساسات (مثل عصبانیت، ناامیدی) و میزانِ شدت آن. ویژگی های آوایی در اثرگذاری گوینده بر مخاطب نیز نقش دارند. یک صدای خوشایند، برای گوینده اش، اعتبار و جذابیت به همراه دارد. به همین دلیل گزارش گران تلویزیونی برای آن که هنگام ارایه گزارش اقتدار داشته باشند، تلاش می کنند صدایی آرام و پرطنین تمرین دهند.

شاخص های غیر کلامی برای رفتار

اشاره

شاخص های غیر کلامی برای رفتار

شاخص های غیر کلامی به عنوان یک منبع غنی از اطلاعات درباره ذهنیت و نگرش افراد به شمار می آیند. تری کورپال،(۱) استاد جرم شناسی و مأمور بازنشسته سرویس امنیت معتقد است که نشانه های غیر کلامی به شناخت کردار انسان کمک می کند: «این رفتارها به طور جداگانه شاید چیزی را مشخص نکنند، اما وقتی آنها (این رفتارها) را در کنار یکدیگر قرار دهیم، اطلاعات بسیار زیادی درباره شخص به دست می آوریم».(۵۸)

از نشانه های غیر کلامی برای تحلیل بازنمایی های رسانه ای نیز می توان بهره جست. بازیگران با استفاده از رفتارهای غیر کلامی، انگیزه ها و عواطف درونی خویش را بیان می دارند. همچنین افرادی که از سوی رسانه ها احاطه شده اند، بیشتر وقت ها گرفتار الگوهای رفتار غیر کلامی ناخودآگاه می شوند. با بررسی رفتارهای غیر کلامی از پیش تعیین نشده می توان به شاخصی برای رفتار و خلق و خوی ارتباط گر رسانه ای دست یافت.

نیرنگ

نیرنگ

بررسی رفتارهای غیر کلامی می تواند روشی مؤثر برای شناسایی نیرنگ باشد. نیرنگ به آن دسته از رفتارهای بشری اطلاق می شود که تردید، دروغ، عدم قطعیت و اغراق را شامل می شود. دکتر پاول اِکمن،(۲) استاد روان شناسی برای خوانش نشانه های عاطفی

۱- Terry Corpal.

۲- Paul Ekman.

ص: ۲۰۶

ظریف در حالت های چهره، سازوکاری ارائه داده است. وی با استفاده از نظام رمزگذاری کنش های چهره، قادر است حتی ریزنمودها(۱) را نیز تشخیص دهد؛ ریزنمودها، واکنش هایی سریع هستند که معمولاً کمتر از کسری از ثانیه دوام دارند و عواطف نابِ شخص را به نمایش می گذارند.

اِکمن دریافت وقتی فرد حسی خاص را تجربه می کند، ۴۳ ماهیچه صورت به گونه ای قابل پیش بینی و مشهود فعالیت می کنند حتی اگر این احساس آن قدر زودگذر باشد که شخص نسبت به آن آگاهی نداشته باشد. اکمن توضیح می دهد: «همه می توانند لبخند بزنند، اما بیشتر انسان ها قادر به حرکت دادن یک ماهیچه مهم در اطراف چشم نیستند؛ ماهیچه ای که به منظور شکل دهی به حالت فیزیکی شاد بودن باید حرکت کند».(۵۹)

بدین ترتیب، با استفاده از نظام رمزگذاری کنش های چهره می توان دروغ گوها را شناسایی کرد. اکمن می افزاید: «در لبخند تصنعی، تنها ماهیچه اصلی استخوانِ گونه که از استخوان گونه تا گوشه لب ها کشیده شده است، حرکت می کند. در لبخند واقعی، ابروها و پوست میان پلک بالایی و ابرو تا اندازه ای پایین می آیند و ماهیچه چشم درگیر می شود».(۶۰)

یکی دیگر از راه های تشخیص نیرنگ این است که «رفتارهای غیر کلامی گنگ» را پیدا کنیم. تام او کونور(۲) در مقامِ یک مأمور پلیس، هنگام بازجویی از یک مظنون، با طرح پرسش هایی معمولی، الگوی رفتار غیر کلامی عادی وی را ارزیابی می کند. سپس با طرح پرسش هایی صریح تر و بازجویانه تر، از تغییرات غیرارادی در رفتار غیر کلامی وی یادداشت برمی دارد: «از نظر من به عنوان یک پلیس، نکته مهم این است که شخص را در وضعیتی پُر استرس قرار دهیم (وضعیتی که می داند پاسخ هایش پی آمدهایی را برایش در پی خواهد داشت؛ پی آمدهایی نظیر از دست رفتن شهرت یا حبس). بیشتر وقت ها نمی توان دروغ های مصلحتی را تشخیص داد؛ چون پی آمدهای چندانی ندارند. به طور خاص، در واکنش افراد پس از شنیدن یا درک کامل پرسشی اساسی است که می توان نشانه های رفتار غیر کلامی را جست وجو کرد».(۶۱)

۱- Microexpressions.

۲- Tom O’Connor.

ص: ۲۰۷

در وضعیت پر استرس، فردی که دروغ گفته است باید برای یافتن پاسخی معتبر تمرکز کند. در این لحظه، مظنون مستعد آن است که گارد خود را پایین آورد و رفتارهای غیر کلامی ناخواسته و غیر ارادی را نشان دهد. او کونور به دنبال چنین رفتارهایی است: چشمان رو به پایین (به ویژه قبل از پاسخ گویی به پرسش ها)، تماس چشمی بسیار کم، چشم های گریزان، جویدن لب ها یا تغییرات آشکار در الگوی تنفس یا قورت دادن های مکرر آب دهان. از دیگر نشانه های غیر کلامی ناشی از تنش درونی می توان به ساییدن دست ها به یکدیگر یا خشک شدن دهان اشاره کرد. (۶۲)

مظنون ممکن است رفتارهای غیر کلامی طفره آمیز دیگری نیز انجام دهد، نظیر پایین انداختن سر یا صاف کردن گلو. او کونور از این رفتارها با عنوان «روش ایجاد تأخیر» نام می برد؛ یعنی خریدن زمان برای یافتن پاسخی قابل قبول.(۶۳)

حرکت های دست با صورت برای مخفی کردن دروغ، یکی دیگر از نشانه های نیرنگ است. پیز(۱) معتقد است که کودکان کم سن و سال «در تلاش برای جلوگیری کردن از خروج کلمات فریب کارانه از دهانشان»، دست هایشان را روی دهان می گذارند.(۶۴) گونه ای دیگر از حرکت های دست با صورت را می توان در تماس بینی مشاهده کرد. موریس(۲) چنین توضیح می دهد:

لمس بینی به طور ناخواسته ... در جریان تعاملی کلامی، بیشتر وقت ها از نیرنگ حکایت دارد. شخصی که این عمل را انجام می دهد، نسبت به آن آگاه نیست. از این روی، این حرکت، سرنخی ارزشمند برای تشخیص احساسات واقعی فرد تلقی می شود. اینکه چرا لمس ناخواسته بینی با دروغ گویی ارتباط دارد، مشخص نیست؛ شاید به این علت که هنگام نیرنگ زدن، دست به طور غیرارادی برای پوشاندن دهان به بالا می رود تا دروغ را پنهان کند و سپس به سمت بینی می رود. تغییر حرکت نهایی از دهان به سمت بینی شاید به دلیل این حس ناخودآگاه باشد که پوشاندن دهان بسیار عیان و آشکار است کاری که هر کودکی هنگام دروغ گفتن انجام می دهد. لمس بینی به گونه ای که گویی بینی شما می خارد، نوعی تغییریافته از پوشاندن دهان است. با وجود این، برخی مدعی شده اند که وقتی

۱- Pease.

۲- Morris.

ص: ۲۰۸

مجبور بوده انـد دروغ بگوینـد، واقعاً حس خـارش یـا بوییـدن داشـته انـد. این کنش را می توان به دلیـل ایجاد یک نوع تغییر روان شناختی کوچک در نسج بینی توجیه کرد که در نتیجه استرس گذرای ناشی از نیرنگ رخ می دهد.(۶۵)

از دیگر نشـانه هـای نیرنـگ ایـن است که مظنـون روی صـندلی خـویش احسـاس بی قراری می کنـد. او کونـور معتقـد است برخی مظنونان هنگام دروغ گفتن، روی صندلی جا به جا می شوند: «تمایل ضمیر ناخودآگاه این افراد برای ترک اتاق بسیار قوی است، به همین دلیل است که بدن خود را به در نزدیک تر می کنند».(۶۶) در واقع، گاهی اوقات شاهد هستیم که مظنون واقعاً پای خود را به گونه ای روی پای دیگر می اندازد که نوک پا به سمت در خروج باشد؛ جایی که دوست دارد به سمتش حرکت کند.

نگرش های جنسی

نگرش های جنسی

رفتارهـای غیر کلاـمی به شـناخت نگرش هـای فرهنگی کمـک می کننـد. برای نمونه، نگرش هـای جنسـی بیشـتر وقت هـا از طریق شاخص های غیر کلامی انتقال داده می شوند. مردها مجاز هسـتند که از نظر جنسـی در موقعیت تهاجمی تری قرار بگیرند. به همین دلیـل، در ابراز نشـانه هـای غیر کلاـمی (مثـل چشـمک زدن یـا نگـاه تحکـم آمیز) شـفاف تر عمـل می کننـد. یکی دیگر از پیش درآمدهای جنسی غیر کلامی زمانی پدیدار می گردد که مرد، بدن خود را به سمت سوژه مورد نظر خود می گرداند و پای خود را به سـمت وی نشانه می رود. پیز معتقد است حالتی که شـستِ دست پشت کمربند افتاده یا در لبه جیب قرار گرفته است، از آمادگی جنسی شخص حکایت دارد. (۶۷)

تحلیل ارتباطات غیر کلامی: سیگار کشیدن در فیلم های سینمایی

تحلیل ارتباطات غیر کلامی: سیگار کشیدن در فیلم های سینمایی

چرا صحنه های سیگار کشیدن همیشه در فیلم های سینمایی نمایش داده می شود؟

سال ها پیش از آن که سـرمایه گذاری در صـنعت سـیگار به عنوان انگیزه ای تجاری برای صـنعت سینما مطرح شود، سیگار، بخشی مهم از جهـان بینی فیلم های سـینمایی را شـکل می داد. در سال ۲۰۰۰، بـازیگران زن هـالیوودی در مقایسه با دنیای واقعی، دو برابر بیشتر دخانیات مصرف می کردند (۴۲ درصد از بازیگران اصلـی یا مکمّل زن سـیگار می کشیدند و این در شرایطی بود که به طور کلی، تنها ۲۴ درصد از زنان امریکایی

ص: ۲۰۹

سیگاری بودند). این آمار در مورد مردها تفاوت می کرد؛ ۳۸ درصد از بازیگران مرد و در مقابل، ۲۹ درصد از مردان امریکایی اهل مصرف دخانیات بودند.(۶۸) در سال ۲۰۰۵، هر پنج نامزد جایزه اسکار در نقش های خود بسیار سیگار می کشیدند. از بین سی نامزد دریافت جایزه در شش رشته جایزه اسکار، تنها در فیلم غرور و تعصب،(۱) هیچ صحنه ای از مصرف دخانیات به تصویر کشیده نشده بود. فیلم های کوهستان بروکبک،(۲) کاپوتی،(۳) شب بخیر و موفق باشید(۴) و سر به راه باش،(۵) هر کدام، بیش از پنجاه صحنه مصرف دخانیات داشتند.(۶۹)

با استفاده از تحلیل ارتباطات غیر کلامی می توان به گونه ای شایسته، عادت های مربوط به مصرف دخانیات را در فیلم های سینمایی بررسی کرد و همچنین پیام های انباشتی این گونه رفتارها را تشخیص داد. مصرف دخانیات به دلیل برخورداری از ویژگی های بصری قوی می تواند به طور ویژه، نوعی از ارتباطات غیر کلامی مؤثر قلمداد شود. دود با ایجاد بافتی در هوا، فضایی راز آلود، عاشقانه یا سورئال خلق می کند.

بررسی مصرف دخانیات به شناخت شخصیت افراد در فیلم های سینمایی کمک می کند. برای نمونه، چهره خشن هامفری بوگارت با شیوه نگه داشتن سیگار و پک زدن به آن ترسیم می شد. در مقابل، برخی دیگر از حالت های سیگار کشیدن (مثل روشن کردن سیگار شخصی دیگر و بیرون آوردن سیگار از پاکت) را می توان نشانه ای از آداب دانی و فرهیختگی طبقاتی شخص قلمداد کرد. برای مثال در فیلم حالا، مسافر(۶) (۱۹۴۲)، شارلوت وال(۷) (با بازی بِت دیویس)(۸) در سفری تفریحی به امریکای جنوبی، عاشق فردی سرخوش به نام جِری دورانس(۹) (با بازی پاول هنرید)(۱۰) می شود. در صحنه ای که موجب شناخت این زوج از احساسات یکدیگر می شود، دورانس با طرح این پیشنهاد که «موافقی که سیگار بکشیم»، مؤدبانه، دو سیگار از پاکت بیرون می آورد.

۱- Pride and Prejudice.

۲- Brokeback Mountain.

۳- Capote.

۴- Good Night and Good Luck.

۵- Walk the Line.

۶- Now, Voyager.

۷- Charlotte Vale.

۸- Bette Davis.

۹- Jerry Durrance.

۱۰- Paul Henreid.

ص: ۲۱۰

سیگارها را روشن می کند و سپس با ادب و نزاکت تمام، یکی از سیگارها را به شارلوت می دهد.

از آنجا که شناخت حالت های درونی خودآگاهی در فیلم های سینمایی کار دشواری است، مصرف دخانیات به شناخت احساسات و تفکرات شخص کمک می کند. له کردن، تلنگر زدن یا تکان دادن سیگار می تواند از تنش عاطفی فرد ناشی شود. در فیلم مردی با بازوان طلایی(۱) (۱۹۵۵)، فرانکی ماشین(۲) (با بازی فرانک سیناترا)(۳) در نقش یک بیمار روحی ظاهر می شود که در آستانه فروپاشی عصبی قرار گرفته است. در یکی از صحنه ها، وقتی فرانکی تلاش دارد تا سیگارش را روشن کند، دوربین بر دستان لرزان وی تمرکز می کند. در واقع، هر گاه فرانکی سراسیمه می شود، سیگار روشن می کند. پیام چنین رفتاری این است که سیگار کشیدن موجب آرامش اعصاب می شود.

مصرف دخانیات از سوی بازیگر، سطح اعتماد به نفس وی را نیز نشان می دهد. بیرون دادن دود سیگار از بینی، از برتری و اطمینان فرد حکایت دارد. به اعتقاد آلن پیز، «هرچه سرعت خروج دود بیشتر باشد، فرد احساس برتری و اطمینان بیشتری دارد؛ هرچه سریع تر به سیگار پک بزند و دود آن را داخل بکشد، بیشتر از احساسات منفی وی حکایت می کند».(۷۰)

مصرف دخانیات در فیلم های سینمایی، دیدگاه یک شخصیت را درباره دیگران نیز بازتاب می دهد. دمیدن دود سیگار به طور مستقیم به سمت شخص روبه رو می تواند از پرخاش گری، نفرت، اهانت، تسلط یا بی اعتنایی حکایت داشته باشد. پیز معتقد است خاموش کردن سیگار نیز می تواند دیدگاه شخص را نسبت به دیگران آشکار سازد: «اگر بازیگر سیگاری را روشن و آن را به طور ناگهانی و زودتر از زمان معمول خاموش کند، اعلام کرده است که می خواهد به این گفت وگو خاتمه دهد».(۷۱)

مصرف دخانیات در نگرش بسیاری از فیلم های سینمایی و برنامه های تلویزیونی نقشی مهم بر عهده دارد و این مفهوم را تقویت می کند که سیگار بخش مهمی از فعالیت هایی نظیر معاشرت در کافه هاست. همچنین سیگار بخشی از پوشش ظاهری

۱- The Man With The Golden Arm.۱۱

۲- Frankie Machine.

۳- Frank Sinatra.

ص: ۲۱۱

شخصیت های حرفه ای جذاب نظیر، کارآگاهان، گانگسترها، شخصیت های تجاری و روزنامه نگاران را شکل می دهد.

افزون بر این، بیشتر وقت ها شاهد هستیم که فیلم سازان از مصرف دخانیات به عنوان یک ابزار روایی استفاده می کنند. فیلم، رسانه ای تصویری است که بر درون مایه یا کنش افرادی که کارهایی را انجام می دهند تأکید دارد. به دلیل اهمیت نقش حرکت در فیلم های سینمایی، در صحنه های دیالوگ محورِ ایستا، سیگار کشیدن، توجه مخاطب را جلب می کند. در فیلم شورش بی دلیل(۱) (۱۹۵۵)، جیم استارک(۲) (با بازی جیمز دین)(۳) و رهبر گروه به نام باز(۴) (با بازی کوری آلن)(۵) قبل از اجرای دوئل خطرناک، لحظه ای توقف می کنند و سیگار می کشند. این فاصله ای که به موجب سیگار کشیدن رخ می دهد، لحظه ای مهم در فیلم محسوب می شود. در این مدت زمان کوتاه، دو رقیب بر سر معنای این جهانِ متغیر و غیر شخصی اظهار نظر می کنند. جیم از باز می پرسد: «چرا این کار را انجام می دهیم؟» باز در پاسخ می گوید: «باید یک کاری انجام داد». به محض تمام کردن سیگارهایشان، دوباره پشت ظاهر بی اعتنا و سردشان قرار می گیرند و رقابت خویش را از سر می گیرند.

مصرف دخانیات را می توان نشانه صمیمیت میان افراد نیز قلمداد کرد. جنبه های اجتماعی مصرف دخانیات (مانند تعارف سیگار به شخص دیگر و روشن کردن سیگار برای یکدیگر)، از نزدیکی بازیگران در صحنه های بعدی خبر می دهد. برای نمونه، در صحنه ای از فیلم آرزوهای بزرگ(۶) (۱۹۹۸)، استلا(۷) (با بازی گواینِث پالترو)،(۸) فینگان بِل(۹) (با بازی اتان هواک)(۱۰) و معشوقش، والتر پلین(۱۱) (با بازی هانک آزاریا)(۱۲) را به دوستانش معرفی می کند. فینگان بی درنگ یک پاکت سیگار از جیبش در می آورد و «آخرین سیگارش» را به نشانه از خودگذشتگی به استلا می دهد. فینگان به سمت استلا خم

۱- Rebel Without a Cause.

۲- Jim Stark.

۳- James Dean.

۴- Buzz.

۵- Corey Allen.

۶- Great Expectations.

۷- Estella.

۸- Gwyneth Paltrow.

۹- Finnegan Bell.

۱۰- Ethan Hawke.

۱۱- Walter Plane.

۱۲- Hank Azaria.

ص: ۲۱۲

می شود تا سیگارش را روشن کند، به گونه ای که ناگهان به یکدیگر بسیار نزدیک می شوند. در این رسانه دوبعدی، سیگار با ترسیم خطی بصری، شخصیت ها را از نظر فیزیکی و از نگاهی کلی تر، از نظر عاطفی به یکدیگر نزدیک می سازد. پلین که خود را خارج از این گروه می بیند، از پیش خدمت درخواست سیگار می کند.(۷۲)

همچنین تصاویر مصرف دخانیات در فیلم های سینمایی مضمون های قوی جنسی نیز دربردارد. ریچارد کلین،(۱) منتقد سینما، معتقد است که ویژگی های فالوسی سیگار در صحنه هایی که از نظر جنسی ناپایدار هستند، نقشی اغواکننده ایفا می کند.

استفاده از سیگار در برنامه های رسانه ای نشانه گذار از کودکی به بزرگ سالی نیز هست. برای نمونه، در فیلم با من بمان(۲) (۱۹۸۶)، پسرهای جوانی که برای اولین به تنهایی بیرون از شهر رفته اند، با سیگار کشیدن در اطراف آتش، استقلال خویش را جشن می گیرند.

فیلم قطاربازی(۳) (۱۹۹۶) با یک جهان بینی نیهیلیستی، شخصیت هایی دارد که به حال خویش رها شده اند و هیچ چیزی ندارند (حتی پدر و مادر) که علیه آن بشورند. شخصیت ها در زمان حال گیر کرده اند و سیگار کشیدن (و مصرف هروئین)، نشانه شورش آنها علیه خودشان علیه آینده شان است.

همچنین گاهی اوقات، بازیگرها از سیگار به عنوان یکی از ابزارهای اجرا استفاده می کنند. جورج برنز(۴) و گروچو مارکس(۵) برای ایجاد وقفه ها و تأکیدهای مهم، از سیگار استفاده می کردند. برای نمونه، آنها برای کنترل زمان بندی دیالوگ های خود، سیگار روشن می کردند. همچنین برای تأکید، سیگار خود را تکان می دادند یا بعد از طعنه ای اغواکننده از نظر جنسی به گونه ای وسوسه انگیز به سیگار خود تلنگر می زدند.

نتیجه گیری

هرچند در آغاز، استفاده از سیگار، اهداف تجاری را دنبال نمی کرد، اما فیلم های سینمایی به عنوان یکی از قدرتمندترین ابزار تبلیغاتی برای صنعت دخانیات مطرح

۱- Richard Klein.

۲- Stand By Me.

۳- Trainspotting.

۴- George Burns.

۵- Groucho Marx.

ص: ۲۱۳

بودند. به طور مشخص، مصرف دخانیات همچنان یکی از فعالیت های جذاب در سینماست.این عمل با تقویت این مفهوم که سیگار جزو جدایی ناپذیرِ فرهنگ است، هسته مرکزی جهان بینی بسیاری از فیلم های سینمایی را شکل می دهد. مصرف دخانیات با فعالیت هایی خاص همراه می شود؛ فعالیت هایی نظیر معاشرت در کافه و تعامل های جنسی. افزون بر این، مصرف دخانیات نمادی از شورش، نشانه گذار به بزرگ سالی یا فعالیتی تبلیغاتی است که حس عضویت در گروه را تقویت می کند.

همچنین از سیگار به عنوان ابزاری مهم در پیشبرد درون مایه داستان استفاده می شود. روشن کردن سیگار با ایجاد وقفه ای در کنش بازیگران، مطالبی جدید و نگرشی تازه از شخصیت ها و روابط میان آنها به دست می دهد. سیگار کشیدن در بیشتر وقت ها، به عنوان آیینی پیونددهنده میان شخصیت های یک روایت به کار گرفته می شود. جنبه های اجتماعی مصرف دخانیات (نظیر تعارف سیگار به شخصی دیگر و روشن کردن سیگار یکدیگر)، فرصت هایی را پیش روی بازیگران قرار می دهد تا با ایجاد وقفه در کنش خویش، صادقانه، اندیشه ها و احساسات خود را با یکدیگر در میان بگذارند.

در پیش گرفتن رویکرد تحلیل غیر کلامی در سواد رسانه ای موجب شناخت پیام های انباشتی مرتبط با مصرف دخانیات در فیلم های سینمایی می گردد. با تکیه بر این رویکرد در می یابیم که چرا با وجود تلاش های صورت گرفته برای اطلاع رسانی عمومی درباره خطرات مصرف دخانیات، این عمل همچنان از محبوبیت برخوردار است.

خلاصه: تحلیل غیر کلامی محتوای رسانه ای

خلاصه: تحلیل غیر کلامی محتوای رسانه ای

۱. تحلیل ارتباطات غیر کلامی به مخاطب کمک می کند تا با پی گیری چهار پرسش، پیام های رسانه ای را درک کند:

آیا رفتارهای ارتباطی غیر کلامی موجب تقویت پیام های کلامی می شوند؟ توضیح دهید.

آیا نشانه های ارتباط غیر کلامی درباره گوینده، اطلاعات جانبی ارائه می دهند؟ توضیح دهید.

آیا رفتارهای غیر کلامی از پیش تعیین نشده ای وجود دارد که با پیام های کلامی در تقابل باشند؟ توضیح دهید.

ص: ۲۱۴

آیا ارتباط گران رسانه ای برای ایجاد تصویری خاص از خویش، رفتارهای غیر کلامی را دست کاری می کنند؟

مطالعه ارتباطات غیر کلامی در شناخت نگرش ها، ارزش ها و رفتارهای فرهنگی و نیز دغدغه های ذهنی و اساطیر معرّف یک فرهنگ چه نقشی ایفا می کند؟

نشانه های غیر کلامی در ترسیم کلیشه های رسانه ای چه نقشی بر عهده دارند؟

۲. کنش های ارتباط غیر کلامی

الف) حالت های چهره

ب) حرکت های چشم

ج) حالت بدن

د) حرکت های بدن

ه) ارتباطات فاصله محور

و) ارتباطات بساوایی

ز) ارتباطات آوایی

ح) ظاهر فیزیکی

ط) ضمایم

با استفاده از فهرست بالا، کنش های ارتباط غیر کلامی مرتبط با پرسش های زیر را شناسایی کنید:

یک سوژه (شخصیت) چه نوع از کنش های ارتباط غیر کلامی را به نمایش می گذارد؟

این کنش های ارتباط غیر کلامی چه کارکردهایی دارند؟

آیا این کنش های ارتباط غیر کلامی، اطلاعات را دسته بندی می کنند؟ توضیح دهید.

آیا هدف از این کنش های ارتباط غیر کلامی، اقناع مخاطب است؟ آیا در انجام این وظیفه موفق هستند؟

ص: ۲۱۵

آیا این کنش های ارتباط غیر کلامی برای سامان بخشیدن به فرآیند ارتباطات به کار رفته اند؟ توضیح دهید.

آیـا به منظور ایجاد یا حفظ رابطه ارتباطاتی از کنش های ارتباط غیر کلامی اسـتفاده شـده است؟ آیا این کاربرد، موفقیت آمیز بوده است؟

این کنش های ارتباط غیر کلامی را چگونه تفسیر می کنید؟

در جریان استفاده از این کنش های ارتباط غیر کلامی، چه احساساتی منتقل شده است؟

آیا این کنش های ارتباط غیر کلامی با ارتباطات کلامی در تعامل بوده اند یا در تقابل؟

این کنش های ارتباط غیر کلامی چه اطلاعاتی درباره شخصیت، ذهنیت یا نگرش شخص به شما می دهند؟

این کنش های ارتباط غیر کلامی درباره جایگاه اجتماعی یا اعتبار شخص چه اطلاعاتی در اختیار شما می گذارند؟

کنش های ارتباط غیر کلامی ارتباط گر چه پیام هایی را به شما منتقل می کند؟

آیا این کنش های ارتباط غیر کلامی، پیام های کلامی را تقویت می کنند؟

آیـا این کنش هـای ارتبـاط غیر کلاـمی، رفتارهـای غیر کلامی «از پیش تعیین نشـده»ای را آشـکار می سازنـد که با پیام کلامی در تناقض است؟

آیا این کنش های ارتباط غیر کلامی، رفتارهای غیر کلامی «از پیش تعیین شـده» با هدف شـکل دهی به برداشت هایی مشـخص را آشکار می سازند؟ پیام های مطلوب و مورد نظر کدامند؟

۳. پرسش های بیشتر برای تحلیل کنش های ارتباط غیر کلامی ویژه

حرکت های بدن

شخصیتِ موردنظر چه نوع حرکت بدنی را برگزیده است (جدّی، راحت، عصبی، آرام، دوستانه، ستیزه جویانه و نگران)؟

این حرکت ها چه پیامی برای مخاطب دارد؟

ص: ۲۱۶

ارتباطات فاصله محور: چه نوع از ارتباطات فاصله محوری در حال شکل گیری است؟

فضای شخصی: فاصله فیزیکی میان شخصیت ها چقدر است؟

آرایش گروهی

فضای ثابت

معماری محیط درباره شیوه زندگی شخصیت چه اطلاعاتی به شما ارائه می دهد؟

واکنش عاطفی شما در رویارویی با محیط چیست (این که محیط، گرم، رسمی، شخصی، آشنا، ناشناخته یا محدودکننده است)؟

ارتباطات بساوایی

کدام یک از شخصیت ها با یکدیگر تماس فیزیکی دارند؟ چه کسی در برقراری این تماس، پیش قدم می شود؟

این تماس فیزیکی نشانه چیست؟

ارتباطات آوایی

صدای شخصیت چه لحنی دارد؟

شخصیت مورد نظر لهجه دارد یا با گویش خاصی صحبت می کند؟

سرعت صحبت کردن شخصیت چقدر است؟

آیا شخصیت هنگام صحبت کردن از مکث ها یا سکوت های طولانی استفاده می کند؟ این ویژگی به چه معناست؟

ظاهر فیزیکی

اندام شخصیت چه شکلی است (چاق، لاغر یا ورزش کاری)؟

نوع اندام شخصیت چه اطلاعاتی درباره وی به شما ارائه می دهد؟

قد نسبی شخصیت ها چقدر است؟

آیا اندازه قد شخصیت ها با روابط برتری جویانه و سرسپردگی میان آنها رابطه دارد؟

ص: ۲۱۷

ضمایم

شیوه لباس پوشیدن شخصیت ها چگونه است و چه اطلاعاتی درباره شخصیت آنها به شما ارائه می دهد (طبقه اجتماعی، تحصیلات و اصالت قومی)؟

شخصیت مورد نظر از چه مصنوعاتی استفاده کرده است؟

چه نوع لباس هایی، پوشش اصلی شخصیت را شکل می دهند؟

شخصیت مورد نظر، چه ضمایم مادی دیگری (نظیر خانه و فن آوری) در اختیار دارد؟

ص: ۲۱۸

ص: ۲۱۹

تحلیل اسطوره شناختی

اشاره

تحلیل اسطوره شناختی

زیر فصل ها

مقدمه

نگاهی به اسطوره

رسانه و انتقال اسطوره

عناصر اسطوره ای در بازنمایی های رسانه ای

ژانر و اسطوره

اساطیر فرهنگی

تحلیل اساطیری: به سمت طبیعت وحشی

ما به قهرمانی دیگر نیاز داریم (نداریم)

خلاصه

مقدمه

مقدمه

چرا برنامه های تکراری و داستان های کلیشه ای را بارها و بارها به نظاره می نشینیم؟ عامل جذابیت این نمایش های رسانه ای چیست؟ صحبت از اساطیر (یا بازگویی اساطیر) می تواند یکی از دلایل این جذابیت باشد.

فرهنگ معاصر با تأکید بر توضیحات علمی و منطقی، تلاش دارد از ارزش اساطیر بکاهد یا آن را انکار کند. با وجود این، ماکس مولر(۱) در مقاله ای در سال ۱۸۷۳ اذعان داشت چه ما به این حقیقت اعتراف کنیم و چه نکنیم، اساطیر در دوران مدرن نیز وجود دارند. وی نوشت:

باید به آن تکیه کرد. اساطیر امروزه نیز وجود دارند، همان طور که در دوران هومر وجود داشتند. نکته این جاست که ما آنها را

درک نمی کنیم؛ چراکه در سایه همین اساطیر زندگی می کنیم و از پذیرش نور تمام و کمال حقیقت خودداری می کنیم. (۱)

امروزه، سنت شفاهی منبع اولیه انتقال اساطیر از نسلی به نسل دیگر تقریباً از میان رفته است. در این خلأ، رسانه ها به عنوان مجاری اولیه انتقال اساطیر سر بر آورده اند. میرچا الیاده(۲) معتقد است زمانه تغییر کرده است، اما مردم هرچند ناآگاهانه راه حل معضلات زندگی خویش را از مجاری ارتباطات جمعی پی گیری می کنند. وی می نویسد:

۱- Max Mueller.

۲- Mircea Eliade.

ص: ۲۲۰

درباره اساطیر انسان مدرن و اساطیر مستتر در نمایش ها و کتاب های مورد علاقه وی می توان کتاب جامعی نگاشت. سینما، این کارخانه رویاسازی، محرک های اسطوره ای بی شماری را به کار می گیرد جنگ میان قهرمان و هیولا، نبردها و آزمون های گشاینده، چهره ها و تصاویر ایده آل. (۲)

رویکرد اسطوره شناختی به صورت های مختلف به درک بهترِ محتوای رسانه ای کمک می کند:

شناسایی کارکردهای اساطیری برنامه رسانه ای؛

شناساندن محتوای رسانه ای به عنوان بازگوکننده اساطیر سنتی؛

شناسایی عناصر اساطیری در برنامه های رسانه ای (و معنای هر یک از این عناصر) برای رسیدن به تحلیلی انتقادی از روایت؛

شناسایی اساطیر فرهنگی در برنامه های رسانه ای؛ اساطیری که به شناخت فرهنگ مورد نظر کمک می کنند.

پیش از پرداختن به رویکرد اسطوره شناختی باید چند نکته را روشن ساخت. نخست، لزوم تمایزگذاری میان قالب و محتوا. تمام مطالب رسانه ای، اسطوره به شمار نمی آیند. رسانه ها (نظیر فیلم و اینترنت) صرفاً مجاری اطلاعاتی هستند. از این روی، رسانه به خودی خود، اسطوره قلمداد نمی شود، اما می تواند در نقش انتقال دهنده اسطوره در دوران مدرن ظاهر شود. در نتیجه، شناسایی عناصر اساطیری در بازنمایی های رسانه ای، گام نخست در تحلیل اسطوره شناختی به شمار می آید.

قصد و نیت نیز باید مشخص شود: آیا ارتباط گران رسانه ای، آگاهانه از اساطیر الهام گرفته اند؟ آیا خود را ملزم به انتقال داستان های اساطیری کرده اند؟ شاید این طور باشد. در نهایت، پرسش درباره قصد و نیت هنرمندانه، پرسشی بی ربط است. گاهی اوقات ارتباط گران رسانه ای صرفاً می کوشند مخاطب را سرگرم سازند یا سود بیشتری کسب کنند. با وجود این، ارتباط گران رسانه ای در فرآیند بازگویی داستان هایی درباره خویش و دنیای خویش، از سرچشمه موضوعات اساطیری جهان شمول بهره می گیرند. همچنین انسان ها در غیاب منابع سنتی برای بازگویی اسطوره، برای کشف معنا به ناچار وارد حوزه های دیگر می شوند. روان شناسی به نام رولو می(۱) معتقد است:

۱- Rollo May.

ص: ۲۲۱

بـا نزدیـک شـدن به پایـان قرن بیسـتم و در وضـعیتی که مردم هیـچ راهبر و راهنمـایی در اختیار ندارنـد تا مسـیر زنـدگی را برایشان مشخص سازد، تعجّب برانگیز نخواهد بود اگر انسان های هراسان در صدد یافتن پاسخی برای اضطراب ها و انتظار خود برای رهایی از گناه یا ناامید شدن از این امید و انتظار گردهم آیند و فرقه های جدیدی را شکل دهند یا فرقه های قدیمی را احیا کنند.(۳)

نکته آخری که بایـد به آن اشـاره کرد، این است: شایـد برخی خواننـدگان، بحث دربـاره اسـطوره شناسـی را حمله به نظام اعتقادی خویش قلمـداد کننـد. دوری گزیـدن از بحث درباره اساطیر باسـتانی بابل، ساده است، اما خواننده محترم باید توجه داشـته باشد که تحلیل دین در مقام یک اسـطوره، موضوعی به کلی متفاوت خواهـد بود. نویسـندگان کتاب حاضـر در تعریف اسـطوره به این نکته دقت داشـته اند که اسـطوره می تواند صـحت داشـته باشد یا نداشـته باشد و اذعان دارند که قضاوت درباره صـحت اسطوره از توان ایشان خارج است. این رویکرد صـرفاً می کوشد با بررسـی کارکردها و عناصر اساطیری متداول و اجزای روایی اسطوره، به شناخت بازنمایی های رسانه ای کمک کند.

نگاهی به اسطوره

اشاره

نگاهی به اسطوره

اسطوره، داستانی خیالی یا واقعی، درون مایه ای تکرارشونده یا تیپی شخصیتی است که عواطف عمومی و عمیق را ابراز می دارد. از منظر کلی، تمایز میان روایت ساده و اسـطوره را می توان این گونه توصیف کرد: اساطیر، انسان را به عواطف بنیادین بشری نزدیک می سازنـد؛ عواطفی که تنها به واسـطه انسان بودن تجربه می شونـد. از این روی، اساطیر موجب خودآگاهی افراد می شونـد. به نظر جوزف کمبل،(۱) «اسـاطیر، اشتراکـات نوع بشـر را آشـکار می سازنـد. اسـاطیر، ماجرای سال ها حقیقت جویی، معناجویی و ارزش جویی انسـان هسـتند. همه مـا خواسـتار بـازگویی و درک داسـتان خویش هستیم. همه مـا نیازمنـد شـناخت مرگ و سازگاری با آن هستیم. مـادام العمر نیازمنـد آن هستیم که به امر لایـزال نزدیک شویم، امر مرموز و خود را بشناسـیم».(۴) اساطیر می توانند چندلایه باشند و هم زمان، در سطوح متعدد در جریان باشند. به طور کلی، اساطیر را می توان به سه حوزه تقسیم کرد: اساطیر طبیعی، اساطیر تاریخی و اساطیر متافیزیک.

۱- Joseph Campbell.

ص: ۲۲۲

اساطیر طبیعی در دوران پیش از شکوفایی علمی با ارایه توضیحاتی، رویدادهای طبیعی را نظیر پدیده های هواشناختی، ستاره شناختی، خاکی، شیمیایی و بیولوژیک توجیه می کردند. اساطیر طبیعی، ریشه چیزها را توصیف می کنند نظیر شکل گیری رودخانه ها یا برخی رخدادهای مهم در گذشته.

اساطیر تاریخی، رویدادهای مهم و حاکمان برجسته تمدن های گذشته را در سیر زمانی مشخصی قرار می دهند. این داستان ها، پیش زمینه های تاریخی تمدن هایی باستانی هستند که بیشتر وقت ها، هیچ سند مکتوبی از آنها بر جای نمانده است. همچنین اساطیر تاریخی اطلاعاتی درباره تبار خدایان، پادشاهان و انسان ها و نام مکان ها و افراد خاص ارائه می دهند.

اساطیر متافیزیک به شناخت اسرار انسان بودن و زندگی در این جهان کمک می کنند. اساطیر متافیزیک در پی کشف بنیادی ترین بخش از تجربه بشری هستند: خلقت، تولد، مرگ، حضور الهی، نیروی خیر و شر و زندگی بعد از مرگ. اسطوره شناسی به نام گیلبرت هیگ نت(۱) معتقد است:

[اساطیر] با بزرگ ترین مسائل سروکار دارند؛ مسائلی که تغییر نمی کنند، به این دلیل که مردان و زنان تغییر نمی کنند. آنها با عشق، جنگ، گناه، ظلم، شجاعت و سرنوشت سروکار دارند؛ همه اساطیر به نوعی به رابطه انسان با قدرت های آسمانی می پردازند؛ قدرت هایی که گاهی ظالم هستند و گاهی عادل.(۵)

زیگموند فروید و کارل یونگ معتقد بودند که اساطیر در ضمیر ناخودآگاه شخص (مخزنی برای تمام تجربه های بشری فراگیر) ریشه دارند. افراد در رویاهای خود به این تجربه مشترک دست می یابند. سپس اساطیر، تجسمی می شوند از تجربه ها و ابعادی اولیه از ضمیر انسان، که هر شخص به اقتضای بشر بودن با آن روبه رو می شود. انسان ها با ترسیم این تمایلات، تجربه ها و چالش های جهان شمول می توانند تجربه های مناسبی داشته باشند. هنری اِی. موری(۲) در این باره چنین توضیح می دهد:

هرچند تصویرسازی لزوماً منشأیی از دنیای خارج دارد، اما ارجاع آن، داخلی است. همان طور که افلاطون تأکید داشت، به گونه ای دیگر نمی توان حقایق مطلق

۱- Gilbert Highnet.

۲- Henry A. Murray.

ص: ۲۲۳

و مشخص را صادقانه به دیگران انتقال داد. داستان ها و نمادهای اساطیری که ترسیم گر «سفر شبانه» روحی درون گرا، تقابل با هیولا در «اعماق وجود» شخص، رهایی از عواطف و افکار محبوس کننده، سازگاری، تجدید حیات معنوی و رحمت و رستگاری فرخنده هستند، با زبانی استعاری، نمادین و خیالی بیان می شوند.(۶)

از این روی، بشر، اساطیر را اختراع نمی کند، بلکه آنها (اساطیر) را به عنوان بخشی از ضمیر ناخودآگاهِ جهان شمول خویش کشف می کند. برای مثال، یکی از دانش آموزان کلاس پنجم در مدرسه فلاین پارک(۱) ایالت میزوری امریکا به نام رایشوان کمبل،(۲) با بی اطلاعی، داستانی نوشته که نسخه ای دیگر از اسطوره یونانی کرونوس(۳) و زئوس(۴) است:

روزی روزگاری یک غول خبیث به نام جیم زندگی می کرد. او تحمل بچه ها را نداشت. همواره می خواست آنها را بخورد. یک روز بچه ها بعد از اعلام ساعت خاموشی همچنان در بیرون از خانه مشغول بازی کردن بودند. جیم هم آنها را تا خانه تعقیب کرد. وقتی به خانه رسیدند، جیم لحظه ای منتظر ماند. سپس چند مرتبه به در خانه کوبید. بچه ها در را باز نکردند. جیم فریاد زد: «در را باز کنید». بچه ها گفتند: «جیم! ما می دانیم که تو هستی. دور شو. ما را تنها بگذار». جیم هم به آرامی به پشت خانه آنها رفت و منتظر ماند تا مادرشان بازگردد. مادر با مهربانی گفت: «در را باز کنید». بچه ها هم در را برای مادرشان باز کردند.

سپس جیم به نانوایی رفت و مقداری شکر خرید و آنها را خورد تا صدای خود را دل نشین کند. وی به خانه بچه ها بازگشت و به در کوبید. جیم به آرامی گفت: «در را باز کنید». بچه ها هم در را برای وی باز کردند. جیم سر آنها را جدا کرد و بدن هایشان را خورد. وی سر بچه ها را روی تیرک گذاشت. وقتی مادر بچه ها بازگشت، سر بچه ها را روی تیرک دید و گفت: «اوه، جیم بچه های من را خورده است». مادر صدای خر و پُفی شنید و جیم را دید. وی بی درنگ شکم جیم را باز

۱- Flynn Park.

۲- Rayshawn Campbell.

۳- Cronus.

۴- Zeus.

ص: ۲۲۴

کرد و بدن بچه ها را خارج کرد و سرهایشان را به بدن شان دوخت. سپس دو سنگ بزرگ داخل شکم جیم گذاشت. وقتی جیم بیدار شد، تشنه بود. به کنار دریاچه رفت. وقتی خم شد، داخل دریاچه افتاد، در اعماق آن غرق شد و به سنگ تبدیل شد.(۷)

نسخه باستانی اسطوره کرونوس و زئوس از این قرار است:

حال دیگر کرونوس، سرور جهان بود. روی بلندترین کوه نشسته بود و با دقت بر آسمان ها و زمین حکم رانی می کرد. دیگر خدایان از اراده وی پیروی می کردند و بشرِ نخستین بر وی سجده کرد. این عصر طلایی بشر بود. انسان ها در صلح و شادی با خدایان و یکدیگر زندگی می کردند. آنها هیچ کسی را نمی کشتند و درهایشان هیچ قفلی نداشت؛ چرا که دزدی هنوز ابداع نشده بود.

از آنجا که کرونوس، برادران ترسناک خود را آزاد نکرده بود، زمین از دست وی ناراحت بود و برای سرنگونی او نقشه کشید. زمین باید منتظر می ماند؛ چرا که هنوز خدایی زاده نشده بود که توان مقابله با کرونوس را داشته باشد. البته زمین می دانست که یکی از پسرها از کرونوس قدرتمندتر است، همان طور که کرونوس از پدرش، قدرتمندتر بود. کرونوس هم این موضوع را می دانست. به همین دلیل، هر وقت، همسرش، رئا(۱) نوزادی را به دنیا می آورد، وی خدای تازه متولدشده را می گرفت و قورت می داد. از آنجا که تمام فرزندانش در داخل بدنش بودند، دلیلی برای ترس وجود نداشت.

ولی رئا شیون می کرد. هر پنج خواهر وی که با پنج تیتان دیگر ازدواج کرده بودند، بچه های خود را در اطرافشان می دیدند، در حالی که او تنها بود. وقتی رئا در انتظار تولد ششمین فرزند خویش بود، از زمین خواست تا برای نجات این بچه از دست پدرش به او کمک کند. این همان چیزی بود که زمین انتظارش را می کشید. زمین در گوش رئا به آرامی چیزی را نجوا کرد و رئا لبخندزنان دور شد.

همین که رئا، فرزند خود، زئوس را به دنیا آورد، وی را مخفی کرد. سپس سنگی

۱- Rhea.

ص: ۲۲۵

را در لباس نوزاد پیچید و به شوهرش داد تا به جای بچه آن را ببلعد. کرونوس نیز گول خورد و سنگ را بلعید. زئوسِ نوزاد نیز به غاری مخفی در جزیره کِرِت(۱) برده شد. کرونوسِ پیر هیچ گاه گریه های پسر نوزاد خود را نشنید؛ چراکه زمین، جن و پری های پر سر و صدایی را بیرون از غار به کار گرفته بود. آنها نیز با شمشیر ضربه هایی به سپرهای خود می زدند و چنان سر و صدایی به راه می انداختند که دیگر صداها را تحت الشعاع قرار می داد.(۸)

زئوس بعدها موفق شد کرونوس را به زیر بکشد و برادران و خواهران خویش را آزاد کند. سپس، امپراتوری خدایان را در کوه المپوس(۲) بنیان نهاد.

داستان رایشوان شباهت های قابل ملاحظه ای با این اسطوره یونانی دارد. در هر دو داستان، چهره های مقتدرِ مذکّر، از سوی نسل جوان تهدید می شوند. کودکان نیز تحت حمایت مادر هستند. از این روی، [کودکان] می توانند سرنوشت خویش را دنبال کنند. نکته جالب اینجاست که هر دو داستان از نقش مایه های مشابهی بهره می برند؛ مردانی که فرزندان را می بلعند و مادری که سنگ را جای گزین اولاد خود می کند.

از این روی، بیشتر اساطیر، بر حقیقت ژرف تجربه بشری تمرکز دارند. به عبارت دیگر، فارغ از اینکه اساطیر واقعاً روایاتی صحیح از رویدادهای تاریخی هستند یا خیر، داستان های اساطیری از حقیقتی درونی سخن می گویند که علم، قادر به توجیه آن نیست. رولو می، روان شناس، معتقد است: «اصلاً مهم نیست که آیا مردی به نام آدم یا زنی به نام حوا وجود داشته است یا نه؛ حقیقت آنها در کتاب پیدایش،(۳) هنوز تصویری از تولد و تکامل شعور بشری را نمایش می دهد که در مورد مردم تمام اعصار و ادیان صادق است».(۹)

خدایان در بسیاری از اساطیر با شمایل، احساسات و انگیزه های انسانی ترسیم می شوند؛ البته در مقیاسی عظیم تر از هم تایان فناپذیر [انسان ها] خود. این گونه انسان انگاری (صنعت تشخیص)، اسرار جهان را برای بشر قابل درک تر می سازد. هم زمان، داستان های خدایان را می توان تمثیلی از زندگی انسان دانست که تجربه های مردها و زنان را معنادار می سازند.

۱- Crete.

۲- Mount Olympus.

۳- Genesis.

ص: ۲۲۶

کارکردهای اسطوره

کارکردهای اسطوره

اساطیر، کارکردها یا نیت های مختلفی را دنبال می کنند که از بسیاری از آنها، هنوز هم در برنامه های رسانه ای استفاده می شود. یکی از ویژگی هـای آرامش بخش اسـطوره ایـن اسـت کـه کارکردهـای آن بسـیار طـبیعی بـه نظر می رسـند. بـه عبـارت دیگر، کارکردهـای آن آشـکار است و مخـاطب آنهـا را می پـذیرد. این اصـل همچنین در مورد اسـاطیری که از مجـاری ارتباطات جمعی منتقل می شونـد، صادق است. بیشتر برنامه های رسانه ای، کارکردهای اساطیری متنوعی را دنبال می کننـد، اما مخاطبان بیشتر وقت هـا این برنـامه ها را بی چون و چرا و به عنوان موضوعی طبیعی می پذیرنـد. در نتیجه، یکی از رویکردهای مفیـد در تحلیل اسـطوره شناختی این است که برنامه های رسانه ای را در چارچوب کارکردهای سنتی زیر در نظر بگیریم:

دمیدن اُبهت

دمیدن اُبهت

اسـاطیر می تواننـد انسـان را از تجربه زنـدگی روزمره جـدا سازنـد و وارد قلمرو امور غیر عـادی کننـد. جوزف کمبـل معتقـد است: «نخستین کارکرد اسـطوره شناسی این است که حس شگفتی و مشارکت فرد را در مورد امور مرموز این جهان اسرارآمیز برانگیزاند و تداوم ببخشد».(۱۰) از آنجـا که رویـدادهای غیر طبیعی و شاهکارهـای مبـالغه آمیز جزو تجربه روزمره نیسـتند، برای تأییـد امکان پـذیری امور غیر عادی، وجود ساحران، هیولاها و سوپرمن ها، توان منـدی موجودات فناپـذیر برای انجام فعالیت های عظیم و خارق العاده، به دنبال اساطیر می گردیم.

مخاطبـانِ برنـامه هـای رسـانه ای می تواننـد تجربه ای متفـاوت را پشت سـر بگذارنـد. فیلم هـای سـینمایی، برنـامه هـای تلویزیونی و موسیقی ضبط شده، عواطف مخاطب را برمی انگیزند، به گونه ای که مخاطب نه تنها داستان را از نظر شناختی درک می کند، بلکه از تجربه بلافصـل خویش نیز فراتر می رود. در واقع، یکی از کارکردهـای اولیه فیلم هـای دارای جلوه های ویژه نظیر ماتریکس،(۱) جنگ ستارگان(۲) و مرد عنکبوتی(۳) این است که مخاطب خود را در تجربه ای تازه غرق می سازند.

۱- The Matrix.

۲- Star Wars.

۳- Spider-Man.

ص: ۲۲۷

رسانه ها و اساطیر توان مندی هیبت انگیز دیگری نیز دارند. نمایش های اسطوره ای و رسانه ای، عناصری از ترس، نابودی و تراژدی را در بر می گیرند؛ عناصری که ترس و وحشت مخاطبان را برمی انگیزد. هم اسطوره ادیپ(۱) و هم گزارش های خبری درباره حملات یازده سپتامبر، جنبه های ترسناک زندگی را به انسان یادآوری می کنند.

تسهیل خودشکوفایی

تسهیل خودشکوفایی

رولو می، روان شناس معتقد است که اساطیر، انسان را با عواطف فروخورده خویش نزدیک می سازند و از این ره گذر، تأثیری پالایشی و التیام بخش بر جای می گذارند:

با مطالعه داستانی اسطوره ای، احساس پاکی به ما دست می دهد؛ گویی تجربه مذهبی عظیمی را پشت سر گذاشته ایم ... جهان و زندگی ویژگی عمیق تری دارند که به اعماق روح انسان راه می یابد ... عشق، لذت و مرگ در این ژرفای عاطفی با یکدیگر تقابل پیدا می کنند.(۱۱)

کارکرد خودشکوفاسازی برنامه های رسانه ای، یکی از عوامل جذابیت این برنامه ها حتی برنامه های عامه پسند و تکراری به شمار می آید. برنامه های پرشور بر نزاع های اولیه میان نیروی خیر و شر، زندگی و مرگ و پرسش هایی درباره زندگی با عزت در جهانی ناعادل، تمرکز دارند. سریال های کمدی، نمایش نامه هایی اخلاقی هستند که شخصیت های آنها باید با پی آمدهای گناهان خود دست و پنجه نرم کنند؛ گناهانی نظیر فریب کاری یا خیانت به اجتماع خویش. انیمیشن های شرکت دیزنی نظیر هرکول(۲) و پری دریایی کوچولو(۳) بر مسائل مرتبط با هویت تمرکز دارند. از این روی، حتی اگر برنامه ای در ظاهر، تکراری، ساده انگارانه و چالش ناپذیر باشد، اشتیاق درونی برای تماشای این جدل های نخستین روی پرده سینما را ارضا می کند.

افزون بر این، انسان ها برای غلبه بر انزوای خویش و ورود تمام عیار به عرصه اجتماع به عنوان یکی از اعضا، دست به دامان اساطیر می شوند. جوزف کمبل معتقد است:

فرد در قالب زندگی خویش، به ناچار، تنها بخشی از تصویر کلی بشر را شکل

۱- Oedipus.

۲- Hercules.

۳- The Little Mermaid.

ص: ۲۲۸

می دهـد. چه در مقـام زن و چه در مقـام مرد، این فرد بـا محـدودیت روبه روست؛ در دوره هـای مختلف زنـد گی اش نیز کودکی، نوجوانی، جوانی، بزرگ سالی، کهن سالی دوباره با محـدودیت هایی روبه رو می شود. افزون بر این، در زندگی نقش می پذیرد و الزاماً در آن حوزه تخصص می یابد: صنعت کار، تاجر، خدمت کار، دزد، قدیس، رهبر، همسر، راهبه یا فاحشه؛ فرد نمی تواند تمام این نقش ها را هم زمان بر عهـده داشته باشد. از این روی، کلیت کمال بشـر را نمی توان در یک عضو به تنهایی جست وجو کرد، بلکه این کلیت در بدنه جامعه، به طور کلی قابل مشاهده است؛ فرد صرفاً می تواند بخشی از این بدنه باشد.(۱۲)

برنامه های رسانه ای این فرصت را در اختیار افراد قرار می دهند تا تجربه های خود را با یکدیگر به اشتراک بگذارند.

تعالی بخشیدن

تعالی بخشیدن

اسـاطیر دسـتاویزی در اختیار انسان ها قرار می دهنـد تا رویـدادها و افراد برجسـته را ارج بنهنـد. به همین ترتیب، رسانه ها نیز افراد و رویـدادها را به جایگاهی اسـطوره ای می رساننـد. توجه رسانه ای می توانـد رویدادهای معمولی را به مناسبت هایی غیر عادی بدل سـازد. برای مثـال، مسابقه نهایی فوتبال لیگ ملی امریکا، سوپر بول به یک مناسـبت تبـدیل شـده است؛ سوپر سانـدی.(۱) رسانه ها صرفاً بـا تمرکز بر دسـتاوردها، آنهـا را بزرگ جلـوه می دهنـد؛ اگر دسـتاوردی در تلویزیـون پوشـش داده شـود، حتمـاً از اهمیت برخوردار است.

رسانه ها در جوامع معاصـر، وظیفه اسـطوره سازی را نیز بر عهـده دارند. فراگیری پوشـش رسانه ای، به یک چهره رسانه ای، ژسـت دانای کل بودن می بخشد. برای مثال، اطلاعات مربوط به کوبی برایانت(۲) (ستاره بسکتبال) و خانواده اش در همه جا قابل دسترس است؛ در تلویزیون، رسانه های مکتوب، فیلم های سـینمایی و فضای مجازی. آگهی دهنـدگان در تلاش هسـتند تا با الهام گرفتن از اساطیر، جذابیت محصولات خود را افزایش دهند. نمایش تصاویر بسته از برایانت در حال انجام دادن حرکت های

۱- Super Sunday.

۲- Kobe Bryant.

ص: ۲۲۹

آکروباتیک و پرتاپ توپ، وی را فردی مقتدر نشان می دهد. مطمئناً مهارت های برایانت در زمین بسکتبال فوق العاده است، اما پوشش رسانه ای نیز چهره ای شکست ناپذیر از وی ترسیم می کند. شبکه ورزشی ای. اس. پی. ان.(۱) قسمت های تماشایی بازی وی را برمی گزیند و ضربه های ناموفق و پاس های اشتباه او را حذف می کند. در حقیقت، رسانه ها کاملاً اسطوره و واقعیت را در هم آمیخته اند. تصاویر آهسته، حرکت های زیبای برایانت را برجسته می سازند و وی را برای مدتی نامعلوم به طور معلق در هوا نگه می دارند.

در برنامه های سرگرم کننده نیز اسطوره و واقعیت در هم می آمیزند. سوپر استار بسکتبال، مایکل جوردن(۲) در فیلم هرج و مرج فضایی(۳) (۱۹۹۷)، در جهانی جادویی حضور دارد که در آن با حیوانات صحبت می کند؛ به لطف جلوه های ویژه، جاذبه و دیگر محدودیت های مادی نیز در این فیلم از میان برداشته شده است.

هم زمان، رسانه ها از چهره ها و رویدادهای اسطوره ای، اسطوره زدایی می کنند. برخلاف فرهنگ چندخدایی یونان که ویژگی های متعددی برای قهرمانان اساطیری خود در نظر می گیرند فرهنگ آمریکایی می کوشد شخصیت های خود را به نیروهای خیر و شر مطلق تقلیل دهد. رسانه ها با بررسی های دقیق، نقصان افراد را در انظار عمومی برجسته جلوه می دهند. سردبیر روزنامه جنجالی گلوب،(۴) تونی فراست(۵) معتقد است این نشریه به گرایشی ذاتی برای تخریب قهرمانان اسطوره ای پاسخ می دهد:

ما ذاتاً انسان هایی اخلاقی هستیم. ستاره های معدودی هستند که در حریم خصوصی آن گونه که باید، رفتار می کنند. همین موضوع، آنها را جذاب می کند. ما آنها را به عرش می رسانیم، آنها سقوط می کنند و این، تقصیر خودشان است ... ما هم به یک ماجرای جذاب رسیده ایم.(۱۳)

برای مثال، در ژانویه ۲۰۰۷، یکی از ستاره های موسیقی راک با هیجان از اعلام رسمی نامزدی باراک اوباما برای ریاست جمهوری استقبال کرد. نیوتن مینو،(۶) وکیلی اهل شیکاگو که در دولت کندی خدمت می کرد، گفت:

۱- ESPN.

۲- Michael Jordan۴.

۳- Space Jam.

۴- Globe.

۵- Tony Frost.

۶- Newton Minow.

ص: ۲۳۰

این موضوع از آن دست اتفاقاتی است که در طول یک نسل تنها یک مرتبه رخ می دهد. این اتفاق، ارتباطی است میان نیازهای رأی دهندگان و خواسته های ایشان. از دوران جک کندی(۱) تا کنون، نخستین باری است که چنین چیزی را تجربه می کنم.(۱۴)

جف زلِنی،(۲) ستون نویس یکی از نشریات گزارش کرد: «مرحله بعدی پیشرفت سیاسی وی، ناگزیر با بررسی های دقیق تر و مجیزگویی کمتر همراه می شود».(۱۵) این مرحله در مارس ۲۰۰۷ و با خبری که در ۱۲۵ روزنامه در سرتاسر امریکا منتشر شد، برای اوباما کلید خورد؛ اوباما، ۱۷ سال پیش و زمانی که در اواخر دهه ۱۹۸۰ دانشجوی دانشکده حقوق دانشگاه هاروارد بوده است، به دلیل پرداخت نکردنِ پول بلیت های پارکینگ، در مجموع ۳۷۵ دلار جریمه شده است (وی در ژانویه ۲۰۰۷ این جریمه را پرداخت کرد). این دقت رسانه ای، خطاهای انسانی اوباما را برجسته می سازد و هم زمان، اعتماد عمومی به سیاست مداران را به طور کلی، تضعیف می کند.

در چنین وضعیتی که رسانه ها نگاه های تیزبینی به امور مختلف دارند، حفظ موقعیت ممتازِ خود، بسیار دشوار است. برای نمونه، در سال ۲۰۰۷، سخنرانی آتشین و نژادپرستانه مایکل ریچاردز(۳) در یک کلوپ شبانه با نمایش در سایت یوتیوب، عمومی شد. این پدیده، هیجان های مخاطبان را برمی انگیزد و با از بین بردنِ اعتماد آنها (مخاطبان) نسبت به قهرمانان اسطوره ای، نوعی بدبینی در بین ایشان شکل می گیرد.

معنابخشی

معنابخشی

اساطیر به تثبیت و تقویت اعتقادات کمک می کنند. افراد با انتخاب خود، اساطیر را می پذیرند؛ هرچند در بسیاری از داستان ها، شاهد حضور موجودات و رویدادهایی غیر عادی هستیم که توضیحات منطقی را به چالش می کشند. آیا هرکولِ نوزاد می تواند مارها را در بستر خود خفه کند؟ آیا پروردگار، جهان را در شش روز خلق کرد؟ باور کردنِ این اساطیر، ایمانی را می طلبد که از مرز های منطق فراتر می رود. مردم حتی زمانی که در مورد حقیقت یک اسطوره شک و تردید دارند، بیشتر وقت ها جنبه های استعاری

۱- John F. Jack Kennedy.

۲- Jeff Zeleny.

۳- Michael Richards.

ص: ۲۳۱

آن را می پذیرند. برای نمونه، زمان بندی مطرح شده در کتاب مقدس برای خلقت جهان را می توان نسبی توصیف کرد؛ شاید یک روز در اندیشه پروردگار سالیان متمادی تعبیر شود. حتی اگر اسطوره ای واقعیت نداشته باشد، در گذر زمان به واقعیتی اسطوره ای تبدیل می شود. به عبارت دیگر، با تکرار فراوان یک اسطوره، مردم می پذیرند که این اسطوره واقعیت دارد.

تعلیم دهی

تعلیم دهی

وقتی اساطیر به عنوان حقیقت پذیرفته شوند، دانش و شعور جمعی جامعه را نشان می دهند. از این روی، آنها (اساطیر) را می توان منبعی دست اول از اطلاعات مربوط به تاریخ، پدیده های طبیعی و اصول اخلاقی و دینی آن جامعه قلمداد کرد. افراد جامعه نیز با الگوبرداری از رفتارهای چهره های رسانه ای، انتظارات خود را بر اساس این رفتارها توصیف می کنند. برخی برنامه های رسانه ای با معرفی نمونه هایی مثبت، مخاطب را تعلیم می دهند. با وجود این، دیگر بازنمایی های رسانه ای، رفتارهای خشونت آمیز، منفی، خودویران گر و عنان گسیخته را می ستایند.

نظم دهی

نظم دهی

اساطیر برای تنش و درد و رنج موجود در جهان توجیه هایی ارائه می دهند. از این منظر، اساطیر هم اطمینان خاطر می بخشند و هم هدایت گر هستند: کجا بوده ایم، کجا هستیم و به کجا می رویم. همچنین بازنمایی های رسانه ای با ارائه یک جهان بینی مدوّن، ساختاری آرامش بخش برای زندگی انسان عرضه می دارند. همین موضوع توضیح می دهد که چرا مصرف رسانه ای، عادت محور است. برای نمونه، مردم دوست دارند بنا بر روالی معمول و در محلی همیشگی، روزنامه بخوانند یا بنا بر عادت، پیش از استراحت شبانه، اخبار تلویزیون را پی گیری کنند.

در مقام آیین

در مقام آیین

آیین، کنشی رسمی است که آن را می توان تعمیمی از نظام عقیدتی یک سازمان، دین یا اسطوره قلمداد کرد. رولومی رابطه میان آیین و اسطوره را چنین توصیف می کند:

ص: ۲۳۲

«[آیین ها] نمود های فیزیکی اساطیر هستند ... اسطوره، روایت است و آیین نظیر هدیه دادن یا تعمید یافتن با حرکت های بدن، این اسطوره را بیان می دارد».(۱۶) از این روی، آیین ها، ایمان به اصالت یا اعتبار ذاتی اساطیر را دوباره تأیید می کنند. به اعتقاد هنری ای. موری،(۱) بازگویی اساطیر در محفل های آیینی (نظیر داستان تولد حضرت مسیح هنگام عید کریسمس)، «به بازیابی حرمت موجودیت ها و فرآیندهای اسطوره ای و نیز اشاعه و احیای مکرر آنها، کمک می کند».(۱۷)

بیشتر وقت ها بازنمایی های رسانه ای، در مقام آیین هایی عمل می کنند که اساطیر را نمایش می دهند و تفکیک می کنند. اگر رسانه ها را در مقام آیین در نظر بگیریم، علت محبوبیت برخی برنامه ها را می توان توضیح داد؛ برنامه هایی که آنها را بارها و بارها یا به عنوان بازپخش یا صرفاً طرحی از فرمول مشابه به نظاره می نشینیم. در نتیجه، تماشای بازپخش یک برنامه یا برنامه ای تکراری، با تأیید مجدد ارزش ها و درون مایه های اساطیری که لازمه نظام اعتقادی ما هستند ارزشی آیینی پیدا می کند. برای مثال، پرفسور جوزف شوستر(۲) وقتی فهمید دانشجویان کلاسِ تحلیل متن در دانشگاه وبستر چند مرتبه فیلم جنگ ستارگان را تماشا کرده اند، شگفت زده شد: «من در این کلاس، یازده دانشجو داشتم. هر دانشجو دستِ کم دو مرتبه این فیلم را تماشا کرده بود. یکی از دانشجویان مدعی شد که ۷۸ مرتبه این فیلم را تماشا کرده است. به طور میانگین، دانشجویان این کلاس تقریباً ۱۸.۳ مرتبه این فیلم را دیده اند».(۱۸) این دانشجویان برای آگاهی از شیوه پایان یافتن داستان، دیگر به سراغ این فیلم نمی روند؛ بعد از ۷۸ مرتبه تماشای فیلم، پایان آن باید مشخص باشد. علت رضایت دانشجویان را می توان چنین برشمرد: تماشای آشکار روایت، رویارویی مجدد با نزاع بنیادین میان نیروی خیر و شر و تجربه کردنِ راه حل قانع کننده روایت.

تقویت هماهنگی اجتماعی

تقویت هماهنگی اجتماعی

جهان بینی ارائه شده از سوی اساطیر، در بیشتر موارد، نظم اجتماعی غالب را تقویت می کند و اعتبار می بخشد. با توجه به اینکه اساطیر درصدد تقویت هماهنگی با نظام

۱- Henry A. Murray.

۲- Joseph Schuster.

ص: ۲۳۳

اعتقادی حاکمان جامعه هستند، آنها را می توان واپس گرا قلمداد کرد. موری می گوید: «نیروهای مرتبط با رفاه و آسایش گروه، با توجه به آینده نگری و سودمندی این نیروها در این مسیر، در مقام قدرت های خیر تکریم می شوند. نیروهای حریف و خبیث نیز به عنوان نیروی شر ترسیم می گردند».(۱۹)

اساطیر فرهنگی با بازگویی داستان هایی در راستای تقویت معیارهای اجتماعی غالب برای موفقیت و شکست، نقشی اساسی در فرآیند اجتماعی سازی افراد ایفا می کنند. در بسیاری از اساطیر فرهنگی، پیروزی نیروی خیر بر شر به میزان پای بندی شخصیت خوب به ارزش ها و اهداف فرهنگ غالب بستگی دارد (برای بحث بیشتر نک: فصل اول، «تحلیل ایدئولوژیک»).

رسانه و انتقال اسطوره

رسانه و انتقال اسطوره

بسیاری از برنامه های رسانه ای عصر حاضر را می توان نسخه دگرگون شده، تغییریافته یا بسط یافته اساطیر سنتی قلمداد کرد. برای نمونه، در سال ۲۰۰۰، برادران کوئن(۱) با اقتباس از حماسه اودیسه هومر، فیلمی با عنوان ای برادر، کجایی؟(۲) تولید کردند. در سال ۲۰۰۴ نیز فیلمی دیگر با عنوان تروی،(۳) با اقتباس از حماسه های هومر تولید شد که براد پیت در آن به ایفای نقش پرداخته بود. در واقع، داستان این برنامه ها با نمایش اسطوره ها، مطالبی را درباره خودِ ما، به ما ارائه می دهند و این عامل یکی از دلایلی است که به تماشای برنامه های رسانه ای کلیشه ای می نشینیم.

با مقایسه شیوه سازگاری و انطباق جوامع مختلف با اساطیر سنتی، به تفاوت های موجود میان فرهنگ های گوناگون می توان پی برد. برای نمونه، اساطیر مربوط به خلقت تقریباً در تمام فرهنگ ها یکسان است. با وجود این، خداوند در اندیشه یهودی مسیحی، موجودی برتر و متعالی است که قبل از پیدایش جهان نیز وجود داشته است. در کتاب مقدس چنین آمده است که خداوند، آسمان و زمین را در شش روز آفرید و سپس استراحت کرد. در مقابل، در اساطیر بابل با مفهومی متفاوت از الوهیت روبه رو می شویم. در این فرهنگ، آفرینش جهان بر وجود

۱- Coen Brothers.

۲- O Brother, Where Art Thou.

۳- Troy.

ص: ۲۳۴

خـدایان مقـدّم است. بنـا بر روایات موجود در اساطیر بابل، خـدایان از ادغام آب شـیرین (آپسو)(۱) بـا آب شور (تیامات)(۲) متولد شدند. با توجه به وضعیت خشک آب و هوایی در بابل، چندان جای تعجّب نیست که در اساطیر این سرزمین، آب ریشه همه چیز را تشکیل می دهد.

در اساطیر اسکاندیناوی با روایتی دیگر از افسانه خلقت روبه رو می شویم. اساطیر اسکاندیناوی، جهانی انسان محور و بسیار تاریک را ترسـیم می کنند که پایان آن پیش تر پیش بینی شده است. به اسـتناد اساطیر اسـکاندیناوی، یمیر(۳) غول یخی از ادغام دو عنصـر متضاد یعنی آتش و یـخ خلق شـد؛ موجودی در هیبت انسان. سـپس غول ها، نسل جدیـد خدایان را شـکل دادند. بعد، خدایان برای قتل نیای خود توطئه چیدنـد تا با اسـتفاده از جسم وی، زمین و دریاها را بسازنـد. به طور مشـخص در این اسـطوره از قـدرتی مقتدر سخن به میان نمی آیـد؛ در عوض، به جای آن که خـدایان، غول ها را خلق کننـد، این موجودات فناپـذیر (غول ها) خدایان را خلق می کنند. برخلاف دو نسـخه قبلی از افسانه آفرینش، خدایان اسـکاندیناوی فناناپذیر نبودند؛ پیش گویی ها از آن حکایت دارند که با شورش غول ها و دیوها علیه خدایان، آنها (خدایان) خواهند مُرد.

در واقع، تغییراتی که در اساطیر کلاسیک رخ می دهد، به شناخت یک فرهنگ کمک می کند. برای مثال، به اعتقاد فاستر آر. مک کورلی،(۴) افسانه آدم در هیئت یکی از اساطیر فرهنگی امریکایی درآمده است:

افسـانه آدم، انسـان امریکایی را انسانی از ابتـدا، معصوم ترسـیم می کنـد که در عمل، قـدرتی نامحـدود دارد و از ابتـدای تاریـخ نیز حضور داشته است. البته این رویکرد از داستان های کتاب مقدس بر گرفته شده است و داستان شکستن عهد و محدودیت پس از آن را آن گونه که در کتاب مقدس آمده است در بر نمی گیرد.(۲۰)

اسـاطیر را در تمـام رسـانه ها می توان جست وجو کرد. برای نمونه، اسـطوره هرکول هم در رسانه های مکتوب و هم در تلویزیون و سینما مشاهده می شود. با وجود این،

۱- Apsu.

۲- Tiamat.

۳- Ymir.

۴- Foster R. McCurley.

ص: ۲۳۵

ویژگی های رسانه های تعاملی، بستری فراهم می آورد که برای داستان پردازی اساطیری راه گشاست. رسانه های دیجیتال، ترکیبی هستند از تمام رسانه های ریشه دار و تثبیت شده: چاپ، عکس، گرافیک، صدا و تصویر. در نتیجه، این رسانه ها، داستان هایی تعریف می کنند که به دلیل برخورداری از توانایی به چالش کشیدن قوانین طبیعت، آنها را می توان اسطوره ای نامید؛ چون شخصیت ها می توانند به پیروزی های قهرمانانه دست یابند و رویدادها نیز در فضایی فراطبیعی رخ می دهند.

برای نمونه، بازی تاریکی(۱) که در سال ۲۰۰۷ روانه بازار شد، داستانی حماسی از تقابل نیروی خیر و شر را تعریف می کند که پر است از جادو، قهرمانان، جنایت کاران و نوکران اساطیری. داستانِ بازی با این فرض پیش می رود که گروهی مافیایی در تعقیب تبه کاری جوان به نام جکی استاکادو(۲) هستند؛ رئیس قدیمی جکی، پاولی(۳) دستور قتل وی را صادر کرده است. با این حال، همان طور که چارلز هرولد(۴) توضیح می دهد، داستان به سرعت وارد حوزه ای اساطیری می شود:

شگفتی دیگری که در مورد جکی رخ می دهد، این است که ناگهان، دو سر اهریمنی از شانه های وی سر بر می آورند. این سرها نمود عینی نیروی شری هستند که جکی را به عنوان میزبان خود برگزیده است. همچنین جکی قدرت های متعددی کسب می کند که به جنگ یک تنه وی با گروه تبه کاران کمک می کند. وی می تواند حفره سیاه کوچکی را بگشاید که دشمنان را به سمت خود می مکد یا یکی از سرها را به سمت دریچه ها و سقف اتاق ها روانه می کند تا قربانیان ناشناخته را بیرون بکشد. همچنین جکی، موجودات کوچک اندامِ درنده ای در اختیار دارد که گوش به فرمان وی هستند.(۲۱) با این حال، خودِ بازی تقریباً بی روح است و از نمادگرایی ظریفی برخوردار نیست؛ داستانی درباره جنایت کاری که به انقیادِ نیروهای تاریک درون خویش درآمده است. (۲۲)

در چنین بستری باید پرسید: چرا اسطوره ای سنتی در این مقطع زمانی در این فرهنگ خاص پدیدار می گردد؟ برای مثال، در سال ۲۰۰۵، شبکه ان. بی. سی. در

۱- The Darkness.

۲- Jackie Estacado.

۳- Paulie.

۴- Charles Herold.

ص: ۲۳۶

مجموعه ای شش قسمتی و با تکیه بر آموزه های کتاب مکاشفه یوحنای رسول، به موضوع شیطان پرستان و آخرالزمان پرداخت. به اعتقاد نویسنده، مجری و تهیه کننده این اثر، دیوید سِلتزِر،(۱) وضعیت کنونی جهان موجب جذابیت موضوع این برنامه می شود. وی اشاره دارد که در حال حاضر در سرتاسر جهان، ۳۵ جنگ در جریان است و هر یک از آنها ممکن است به آخرالزمان بیانجامد:

مردم به دلیل آینده فرزندان و نوادگان خود از آنچه رخ می دهد، ابراز نگرانی می کنند. به نظرم زمان آن رسیده است که انسان ها رابطه خود را با این جهان و جهان پس از مرگ واکاوی کنند و مشخص سازند که آیا انسان در جلوگیری از انفجار هسته ای و پایان جهان نقشی بر عهده دارد یا خیر ... با توجه به رویدادهای جهانی سیاسی، اجتماعی و زمین شناختی و با در نظر گرفتن نشانه هایی که کتاب مکاشفه برای آخرالزمان برمی شمرد، زمان آن رسیده است که این موضوع را جدّی بگیریم.(۲۳)

یکی دیگر از شاخه های مطالعاتی در این حوزه به این موضوع می پردازد که اقتباس های جدید تا چه اندازه از منابع اصلی فاصله گرفته اند. بروس وِبِر(۲) اعتقاد دارد که برنامه های پربیننده عصر یک شنبه شبکه اچ. بی. او.،(۳) نمایش هایی برگرفته از اساطیر سنتی بوده اند:

سریال «شش فوت زیر زمین»(۴) چیزی نیست جز نسخه مدرن آیین خاک سپاری نبش قبرِ موضوعی که یونانی ها، رومی ها و مصری ها را از میان برد؛ گذار میان زندگی و حیات پس از مرگ. سریال «سکس و شهر»؟(۵) انحطاط رفتاری و پوششی در این نمایش، آشکارا امپراتوری روم تحت رهبری کالیگولا(۶) را در خاطر تداعی می کند. می پذیرم که سریال «زیاد ذوق زده نشو»(۷) هیچ پیشینه کلاسیکی ندارد، اما سریال «خانواده سوپرانو»(۸) در نمایش نامه اورستیا(۹) نیای تمام تراژدی های

۱- David Seltzer.

۲- Bruce Weber.

۳- HBO.

۴- Six Feet Under.

۵- Sex and The City.

۶- Caligula.

۷- Curb Your Enthusiasm.

۸- The Sopranos.

۹- Oresteia.

ص: ۲۳۷

خانوادگی ریشه دارد. دایی جونیور(۱) شبیه شخصیت اسطوره ای نستور(۲) در اساطیر یونان، تجسم دانش است، این طور نیست؟ برادران تونی، شخصیت های اساطیری آگاممنون(۳) و منلائوس(۴) را تداعی می کنند که وفاداری و عشق برادرانه میان آنها، با چشم و هم چشمی و سرخوردگی همراه می شود. شخصیت پائولی والناتز(۵) یک جنگ جوی کودنِ حیوان صفت را می توان فرزند خلفِ آژاکس(۶) محسوب کرد و شخصیت کارملا(۷) نیز با خیانت خود در لحظه ای حساس، کلایتمنسترا(۸) را در ذهن تداعی می کند.(۲۴)

افزون بر این، ممکن است در برنامه های رسانه ای، شاهد به تصویر کشیدن شخصیت هایی از اساطیر سنتی باشیم که در رسانه ها تغییر شکل یافته اند. علت توجه مخاطبان به جنگ جویان (کشتی گیران) کشتی حرفه ای این است که از بسیاری جنبه ها اقتباسی مدرن از قهرمانان اسطوره ای نظیر هرکول هستند. برای نمونه، هرچند افسانه یونانی تروی بر رابطه پیچیده میان خدایان و رقیبان فناپذیرشان تمرکز دارد، اما نسخه های معاصر این افسانه به طور خاص به جنگ جویان آشیل، هکتور و آگاممنون توجه نشان می دهند. فیلیپ مک کارتی(۹) در یادداشتی که درباره فیلم تروی (۲۰۰۴) نگاشت، چنین اشاره کرد:

ناگزیر همه چیز به بدن براد پیت ختم می شود. بدن وی در این فیلم جدید، تروی، بسیار پرورده و آماده، برّاق و تمیز شده بود. از زمان بازی در فیلم افسانه پاییز(۱۰) تا کنون، موهای طلایی اش تا این اندازه وحشی، بکر و جذاب نبوده است. (۲۵)

عناصر اسطوره ای در بازنمایی های رسانه ای

اشاره

عناصر اسطوره ای در بازنمایی های رسانه ای

عناصر اساطیری نظیر پی رنگ، مضمون، شخصیت ها، نقش مایه ها و تصاویر اسطوره ای، غالباً در نمایش رسانه ای ظاهر می شوند. مخاطب با شناخت این عناصر اساطیری به

۱- Uncle Junior.

۲- Nestor.

۳- Agmemon.

۴- Menelaus.

۵- Paulie Walnuts.

۶- Ajax.

۷- Carmela.

۸- Clytemnestra.

۹- Phillip McCarthy.

۱۰- Legends of the Fall.

ص: ۲۳۸

رمزهـایی دسـت می یابـد کـه در درک معنـای غنی متن به وی کمـک شایـانی می کننـد. مـوری معتقـد است که «معمولاًـ [عناصـر اساطیری] برای بازیابی کامل رویدادهای اسـطوره ای در ضمیر خودآگاه شخصی که با آنها آشنایی دارد، کافی هستند».(۲۶) از این روی، تشـخیص این عناصـر اسـطوره ای در نمایش های رسانه ای برای واکاوی معنا در بازنمایی های رسانه ای، روشـی کارآمـد به شمار می آید.

پی رنگ های اسطوره‌ای

پی رنگ به یک سـری رویدادهای منظم در روایت اطلاق می گردد که در جریان جدال میان نیروهای متخاصم تا رسـیدن به اوج و فرجـام نهایی، به پیش می رونـد. رونالـد بی. توبیاس(۱) معتقـد است تعـداد محـدودی از پی رنگ های اسـطوره ای وجود دارد که هریـک، بی شـمار مرتبه بـاز گو شـده انـد، از فیلم هـای قـدیمی گرفته تـا فیلمهای جدیـد، فیلمهای کمـدی و بازیهای ویـدئویی.وی مینویسـد: امروزه از همـان پی رنـگ هـایی اسـتفاده می کنیم که در قـدیمی ترین متون ادبی جهان به کار رفته انـد... اگر پی رنگی یافتیـد که هرگز تا کنون اسـتفاده نشده بود، احتمالاً وارد حوزه ای شده اید که از هنجارهای مشترک بشـری فراتر میرود. اصالت در مورد پیرنگ ها کارآیی نـدارد، بلکه اصالت را بایـد در شـیوه ارائه پیرنگ ها جسـتوجو کرد.(۲۷) از ایـن روی، یکی از دلاـیلی که برای جذابیت بسـیاری از برنامه های رسانه ای می توان برشـمرد - بدون در نظر گرفتن تکراری بودن آنها - این است که این برنامه هـا، جلوههـایی از پیرنگ های اساطیری به همراه دارنـد. جست و جو یکی از پیرنگ های اسـطورهای مرسوم است. در این پیرنگ، شخصـیت هـا در آغاز روایت، راه سـفر را در پیش میگیرنـد. جست و جوی سـر گالاهاد(۲) برای رسـیدن به جام مقدس(۳) و فیلم ایندیانا جونز و معبد مرگ(۴) (" ۱۹۸۴) نمونه هایی از این دست هستند. جوزف کمیل معتقد است:

۱- Ronald B. Tobias

۲- Sir Galahad

۳- Holy Grail

۴- Indiana Jones and the Temple of Doom

ص: ۲۳۹

نقش مایه های عمیقاً برجسته ای چون خطرها، موانع و فرجام های خوش، در متون مختلف، شکل و قالبی متفاوت به خود میگیرند. گذار اولیه از فاضلاب و سپس گذشتن از رودخانهای کاملاً پاک، حضور یاری دهنده ی آماده در لحظه های حساس و زمینی بلند و امن در بالای آخرین رود: اینها مضمون های تکرارشونده پایداری هستند که از آهنگ زیبای ماجراجویی های روح برمی خیزد.(۲۸)

در دوره های مختلف، مضمون های اساطیری با توسل به جست و جو و کاوش، به دنبال هویت و حقیقت رفته اند (نک : بحث درباره مضمون های اساطیری). قهرمان داستان در پایان جست وجو، دستخوش تغییراتی شده است. پرسش هایی که مطرح می شوند، از این قرارند:

۱. این شخصیتها در جریان این جست و جو چه چیزهایی یادگرفتند؟

۲. برای آن که قهرمان در پایان داستان بر دشمن خویش پیروز شود، این درسها چه کمکی به وی کرده اند؟

همچنین مخاطب در این کاوش با شخصیت ها همراه میشود و چیزهایی را کشف می کند. لیندا سگر(۱) می گوید: «با آشکار شدن داستان برای ما، احتمالاً به سفرهای قهرمانانه خویش می اندیشیم... همان طور که به دنبال ارزش و معنای زندگی خویش هستیم، شاید سفر این داستان نیز سفرهای درونی ما را برایمان تداعی کند».(۲۹)

در بیشتر موارد، کاوشی که در داستان ها اتفاق می افتد، در مورد جوانی است که هویت خویش را جستوجو می کند (نک : بحث درباره «مضمون های اساطیری»). آنچه باقی می ماند، خود جست و جو است. به عبارتی، سرانجام رابطه، رشد و حرکت به سمت هدف از دست یابی واقعی به هدف معنادارتر است. تلاش اودیسه برای بازگشت به خانه پس از جنگ تروجان، نمونه ای برگرفته از اساطیر کلاسیک است. آن طور که در این افسانه آمده است، بی احترامی بی دلیل اودیسه به خدایان (مطمئناً حرکتی از سر جوانی)، خدایان را بر آن داشت تا رویدادها را چنان بر سر راه وی قرار دهند که بازگشت وی به خانه، تقریباً ده سال به طول بیانجامد. از نظر مضمون، اودیسه هنوز

۱- Linda Seger

ص: ۲۴۰

برای پوشیدن ردای بزرگسالی، آمادگی لازم را نداشت. اودیسه در جریان جست و جوی خویش، آزمایشهایی را پشت سر میگذاشت که استقامت و بردباری وی را می سنجیدند. اودیسه برای گذار از مکانی به مکان دیگر تغییر چهره می داد؛ چرا که مجبور بود با موضوع هویت دست و پنجه نرم کند. ده سال بعد، با پختگی به منزل رسید و دیگر برای پذیرش پادشاهی ایتاکا(۱) و ازدواج با پنلوپه(۲) از آمادگی لازم برخوردار شده بود. وی سرانجام چهره واقعی خود را آشکار ساخت و دشمن خود را از میان برداشت؛ دشمنی که تخت وی را غصب و همسرش را تهدید کرده بود. نقش مایه جست و جوی وارد فرهنگ امریکایی نیز شده است و در بازنمایی های رسانه ای، بی نهایت به کار می رود. گزارشگری به نام هولاند کاتر(۳)، رد پای نقش مایه جست و جو را در بازنمایی های رسانه ای چنین پیگیری کرده است: کتابها: والدن(۴) اثر ثورو، (۵) اشعار دیکنسون،(۶) «روزهای نمونه» (۷)اثر والت ویتمن(۸) و رمان" در جاده"(۹) اثر جک کرواک.(۱۰) رمان کرواک - که نخستین پنجاه سال پیش منتشر شد - الهام بخش سفر بود. امریکایی ها دستمایه ای برای سفرهای کاوش گرانه دارند یا دست کم زمانی داشته اند. در نقاشی های قرن نوزدهم که گستره صحرا تا افق را به تصویر می کشیدند، می توان شواهدی یافت کرد. کتاب «سیاحت مسیحی"(۱۱)، اثر جان بونیان(۱۲) تا قبل از جنگ داخلی، بعد از کتاب مقدس، پرفروش ترین کتاب داخلی بود. تفرج های مطرح شده در

۱- Ithaca

۲- Penelope

۳- Holland Cotter

۴- Walden

۵- Henry David Thoreau

۶- Dickinson

۷- Specimen Days.

۸- Walt Whitman

۹- On the Road

۱۰- Jack kerouac

۱۱- Pilgrim s Progress نام کتابی است که می توان آن را «سیاحت زائر"، "پیشرفت زائر»، «سیر و سلوک ترسا یا سلوک ترسا ترجمه کرد. ترجمه های فارسی که برای مثال در سالهای ۱۲۵۶ (با ترجمه جی ال، پاتر J.L. POTTER)، ۱۳۰۱ (چاپ سنگی با خط عبدالغفار همدانی در ۴۰۰ صفحه) و ۱۳۱۸(چاپ خانه بروخیم تهران در ۲۳۴ صفحه) منتشر شد، با نام سیاحت مسیحی ارائه شده اند و برخی منابع فارسی نیز با همین نام از آن یاد کرده اند. قابل توجه آنکه نام کامل این کتاب «The Pilgrim s Progress from This World to That Which Is to Come است.

۱۲- John Bunyan

ص: ۲۴۱

کتاب کرواک در گرایش رهایی بخش کتاب سیاحت مسیحی ریشه دارنـد. جک کرواک به عنوان یک مـذهبی معتقد، [در رمان در جاده] از سفر رؤیایی بونیان – از شهر نابودی به دروازههای بهشت – به عنوان الگوی ادبی خود بهره جسته است. در دهه ۱۹۶۰، اشـعار مرتبط با سـفر به اشـعار سیاسـی با رنگ و بوی حقوق شـهروندی و آزادی و اشعاری درباره مسیرهایی تبدیل شدند که انسان برای انسان شدن باید بپیماید.(۳۰)

پی رنـگ مرگ و رسـتاخیز را وقتی شاهـد هستیم که قهرمان داسـتان دچار مرگی ظاهری میشود تا در ادامه داسـتان بازگردد (برای مثـال، داسـتان حضـرت مسیح). این مسـیر داسـتانی، یـادآور چرخه زنـدگی است: زنـدگی، مرگ و رسـتاخیز در برخی نمایشـهای رسانهای، تجدید حیات را میتوان در قالب مراسم ازدواج، تولد یا برتری بر جنایتکاران مشاهده کرد. در بسـیاری از نمایشهای رسانه ای، شاهـد بازگشت شخصـیتی هستیم که در ابتـدای کار شـکست خورده است (ماننـد مرد سـیندرلایی).(۱) این بـازگشت ها نتیجه انقلابی درونی و معنوی است که به واسـطه پایبنـدی شخصـیت به ارزش ها رخ می دهند؛ ارزش هایی که در نهایت، پیروزی وی را رقم میزننـد. گونه ای دیگر از این پیرنگ را وقتی شاهـد هستیم که شـهرت قهرمان خـدشه دار شده است. یا وی را ترسو خطاب می کنند یا شیاد. در هر دو حالت، قهرمان داستان در زندگی به ورطه نابودی کشیده می شود و تنها در فرجام داستان است که به عنوان فردی پیروز دوبـاره ظـاهر می گردد. اسـتقبال از دوزخ یکی دیگر از پیرنـگ هـای مرسوم است که در آن، قهرمـان داسـتان بـا اراده خویش و برای آسایش عمومی به اسـتقبال مرگ میرود. این نقش مایه ترسـیم کننده شـجاعت و قدرت قهرمان داستان است؛ چراکه وی داوطلبـانه بـا مرگ روبه رو میشود. همین طور که مخـاطب نظاره گر سـقوط قهرمان به دوزخ است، عمیق ترین احساس ترس و وحشـتش نیز برانگیخته می شود. جوزف کمیل در مصاحبه ای که با بیل مویرز(۲) انجام داده است، درباره استقبال از دوزخ در فیلم جنگ ستارگان (۱۹۷۷)چنین بحث میکند:

۱- Cinderella Man

۲- Bill Moyers

ص: ۲۴۲

مویرز در صحنه ای که[قهرمانان] در ماشین فشرده سازی زباله بودند و دیوارههای آن در حال بسته شدن بود، صحنه مورد علاقه من است؛ به نظرم، شبیه شکم نهنگی بود که حضرت یونس را بلعیـد... چرا قهرمان باید چنین کاری انجام دهاند؟ کمبل: این هبوط به اعماق تاریکی است. از نظر روانشـناختی، نهنگ، تعبیری است از قدرت زندگی که در ضمیر ناخودآگاه زندانی شده است. از منظر استعاری، آب همان ضـمیر ناخودآگاه است و موجودی که در آب است همان زندگی یا انرژی ضمیر ناخودآگاه است؛ آن انرژی که خصـلت خود آگاه را از پای درآورده است و باید ناتوان شود، شـکست بخورد و تحت کنترل درآید. در مرحله نخست از چنین مـاجراجویی، قهرمـان قلمرو امور شـناخته شـده را رهـا می کنـد - قلمرویی که تـا انـدازهای بر آن احـاطه دارد - و در آسـتانه یا لبه دریاچه یا دریا قرار می گیرد؛ جایی که با غول تاریکی رویارو می شود... در داسـتانی شبیه داسـتان حضـرت یونس، قهرمان داسـتان بلعیده شده و به اعماق تاریکی کشـیده میشود تا بعد، حیاتی دوباره بیابد - اقتباسـی از مضـمون مرگ و رسـتاخیز در اینجا، خصـلت خود آگاه با حمله انرژی ضـمیر ناخودآگاه روبه رو میشود و قادر به رویارویی با آن نیست؛ در نتیجه، بایـد تمام آزمونها و مکاشـفه های سـفر دریایی شـبانه و وحشـتناک را پشت سـر بگذارد و سرانجام یاد بگیرد که چطور با این نیروهای تاریکی کنار آید و حیاتی دوباره پیـدا کند.... میبینید، ضـمیر خود آگاه تصور می کند که بر امور تسـلط دارد، اما در کلیت هیئت انسان، عضو ثانوی به شـمار می آید و نباید برای خود مسـئولیتی قائل شود. ضـمیر خود آگاه باید بشـری بودن جسم را بپذیرد و در خدمت آن باشد. وقتی برای خود مسـئولیتی قائـل نشـد، به انسـانی شـبیه دارث وادر(۱) در جنـگ سـتارگان تبـدیل می شـود؛ فردی کـه به سـمت جنبه آگاهـانه میرود.(۳۱)

پی رنگ کی رکه(۲) بر مفاهیم ضـمنی تغییر تمرکز دارد. در نسخه ای برگرفته از این پی رنگ اساطیری شاهد دیگرگونی فیزیکی شخصی هستیم. برای مثال، در اودیسه،

۱- Darth Vader

۲- Circe یکی از خدایان اسطوره ای یونان است که جادوگری قدرتمند بود و دشمنان خود را به حیوان تبدیل می کرد.

ص: ۲۴۳

ساحره ای به نـام کی رکه، همراهان اودیسه را به خوک تبـدیل می کنـد. در گونه ای دیگر از این پیرنگ، شـخص از نظر ثروت یا جایگـاه اجتمـاعی دسـتخوش تغییراتی شـگرف می شود. در پی ریـگک نـابودی قریب الوقوع، شخصـیت ها (و مخاطب) از فاجعه ای نزدیک آگاهی مییابند. برای نمونه، در افسانه ایلیاد هومر (داستان سقوط تروی)، تأکید داستان، بیدرنگ بر واکنشهای شخصی افراد به اخبـار مربـوط به نزدیکی ارتش یونـان معطوف میشود. کـارگردان در آغـاز فیلم روز اسـتقلال(۱) (۱۹۹۶)، تجـاوز قریب الوقوع بیگانگان را پایه ریزی می کند. در ادامه، فیلم به بررسـی اثرات خاص این فاجعه بار تک تک شخصیت ها، ایالات متحده و دنیا می پردازد. پیرنگ آدم و حوا، داستان وسوسه و تباهی را ترسیم می کند. داستانهایی از این دست نشان می دهند که چطور فردی عادی ممکن است با سـکس، قـدرت یا پول وسوسه شده و مرتکب اعمالی غیر اخلاقی یا ضد اجتماعی شود. توبیاس معتقد است: داسـتان وسوسه، داسـتان لغزش اخلاقی ذات انسان است. اگر گناه کردن، اقدامی انسانی است، آن گاه وسوسه شدن هم انسانی است. با این حال، قوانین رفتاری ما برای تسـلیم شدن در برابر وسوسه، هزینه هایی را تعیین کرده است. مجازاتها، از گناه شخصی تا حبس ابد را شامـل می شـود... آتش جنـگ بر افروختـه می شـود. میـان بلی و خیر، لـه و علیـه، چرا و چراکـه نه. این درگیری است و تنش میـان نیروهـای متخاصم، تنش را میآفرینـد. علم به آنچه بایـد انجام داد و انجام دقیق آن، دو امر متفاوت است که فرسـنگ ها از یکـدیگر فاصله دارند.(۳۲)

پی رنـگ بهشـت، تعمیمی است از پی رنـگ آدم و حـوا در این پی رنـگ، شخصـیت هـا بـا طبیعت (و همچنین بـا ذات خـویش) هماهنگی دارند. با وجود این، چیزی، این شرایط هماهنگ را برهم زده است و شخصیتها از بهشت بیرون رانده شده اند. این پیرنگ بر تلاش شخصـیت ها برای بازگشت به بهشتی زمینی تأکید دارد. همچنین اساطیر مربوط به بهشت نمادی هسـتند از تلاش شخصیت ها برای بازیابی جایگاه معصومیت اولیه و هماهنگی از دست رفته خویش با طبیعت.

۱- Independence Day.

ص: ۲۴۴

دیگر پی رنگ های اساطیری مورد استفاده در نمایشهای رسانه ای از این قرار هستند:

•پادشاه میداس:(۱) در اساطیر، میداس، پادشاهی بود که بالاتر از هر چیز دیگری، بنده ثروت بود. وی به آرزوی خود رسید و به هر چه دست میزد، به طلا تبدیل میشد. با این حال، این «دستان طلایی»، برای او ویران گر شدند؛ چراکه به دلیل این دستها، غذا، لباس ها و حتی کسانی که وی دوست میداشت، به طلای سرد تبدیل می شدند. نظیر بسیاری دیگر از افسانه ها، شاه میداس نیز به این نکته اخلاقی اشاره دارد که در نهایت، این اهداف معنوی – و نه مادیگرایانه – هستند که بیشترین رضایت ممکن را در پی دارند.

•فاوست:(۲) در افسانه فاوست، مردی با شیطان پیمانی می بندد و رستگاری نهایی خود را با لذت های زمینی دوران جوانی، عشق و ثروت مبادله می کند. دست کم دو پایان متداول برای پیرنگ فاوست وجود دارد: نخست اینکه شیطان از معامله با فرد نفرین شده سود میبرد و دیگر آن که عشق یا فداکاری بانویی پرهیزگار – که پاکی اش، نیروهای تاریکی را شکست می دهند – موجب نجات شخصیت اصلی می شود.

•فرانکشتاین: داستان مربوط به ورود ماشین به عرصه زندگی، این مضمون روایی را به دست داد: «خالق به دست مخلوق خود نابود میگردد. این نکته که بشر نباید در نقش پروردگار ظاهر شود، یک فرض نمایشی قدرتمند است.

•نقصانی ویرانگر: «در هر انسان، بذرهایی وجود دارد که زمینه نابودی وی را فراهم میآورد؛ تعبیری دیگر از این مدعا که بشر به دلیل انسان بودن و فناپذیری، هم مستعد پذیرش نیروی شر است و هم نیروی خیر احتمالاً این پیرنگ، نخستین بار به توصیف نقصان جسمی انسان پرداخت، نظیر افسانه پاشنه آشیل، مادر این اسطوره یونانی در تلاش برای شکستناپذیر کردن فرزندش، در حالی که پاشنه وی را نگه داشته بود، وی را در نهری جادویی فرو برد. البته فراموش کرد که پاشنه کودک را شست وشو دهد و همین دست مایه ای

۱- KingMidas

۲- Faust

ص: ۲۴۵

شد برای دشمنان فرزندش تا او را شکست دهند. با ایجاد ظرافتهای بیشتر در این داستان می توان نشان داد که چطور اعتیاد به الکل، مواد مخدر یا سایر افراط گری های مهلک، زمینه سقوط شخص را فراهم میآورد.

•انتخابی ویرانگر: این پی رنگ تقریباً تمام داستانهایی را شامل میشود که در آنها یک تصمیم اشتباه یا صحیح، برزنجیرهای از رویدادها و شرایط اثر میگذارد.

•رقابت: پیرنگ اصلی قتل و جنایت به داستان هابیل و قابیل در کتاب مقدس بازمی گردد. جنایت را می توان در قالب داستانی جنایی یا دلهرآور تعریف کرد. همچنین می توان آن را بنیانی برای طرح ماجرایی انسانی قرار داد که در آن، مسئولیت فرد در برابر رفاه دیگران به چالش کشیده میشود: آیا من حافظ برادرم هستم؟»

•عهد با خداوند: به طور کلی، این پیرنگ را در یکی از دو شیوه زیر می توان یافت: شخصی که با فاجعه یا مرگی قریب الوقوع روبه روست، قسم می خورد در صورت رهایی، «مرحله تازهای را آغاز کند و در ادامه زندگی، زن یا مرد خوبی باشد. تنش زمانی آغاز میشود که دعای وی مستجاب می گردد، ولی با مسائلی وسوسه انگیز روبه رو میشود که به طور جدی، شخصیت او را میآزمایند. مورد دیگر، زمانی است که شخص مؤمن با انگیزه یا میلی شدید برای پیمان شکنی و بازگشت به جهان رنگارنگ تر روبه رو می شود.

•دیو و دلبر: در فرهنگ عامه، کیوپید(۱) همانند مادر خود، ونوس،(۲) نماینده عشق جسمانی و پسوخه،(۳) دختری یونانی، نماد روح یا عشق معنوی است. وقتی این دو با یکدیگر ازدواج کردند، شرط بر آن بود که پسوخه هرگز به کیوپید نگاه نکند تا این حقیقت آشکار نگردد که کیوپید یک خداست. خواهران پسوخه این شایعه را پراکندند که کیوپید یک دیو است و از این روی، کنجکاوی پسوخه را برانگیختند و وی عهد خود را شکست و با نابود ساختن ازدواج

۱- Cupid

۲- Venus

۳- Psyche

ص: ۲۴۶

خویش، فرصت خوشبختی را از دست داد. در یکی دیگر از داستانهای دیو و دلیر، با دیو ترسناکی روبه رو میشویم که حس ترحم مخاطب را برمیانگیزد و دختری زیبارو توانایی این را دارد که او را به شاهزاده ای زیبا بدلسازد. نکته اخلاقی این داستان این است که همه چیز در چشمان عاشق، زیبا جلوه می کند. در فیلم بارداری(۱) (۲۰۰۷) به کارگردانی جاد آپاتو،(۲) از این پی رنگ استفاده شده است. در این فیلم، آلیسون اسکات(۳) (با بازی کاترین هیگل)(۴)، زن زیبایی است که شبی را با بن استون(۵) (با بازی ست روژن)(۶) – که آدم تنبلی است – می گذراند و از وی باردار می شود. این تلاش میکند تا با کمک آلیسون، زندگی خود را تغییر دهد. در این مسیر وی رشد می یابد و در پایان فیلم به شریک و پدری شایسته بدل می گردد.

•دامون و فیتیاس:(۷) داستان دامون و فیتیاس ترسیم گر رابطهای کلاسیک است که در آن، دست کم یکی از طرفین این رابطه دوستانه، زندگی و خوشبختی خود را فدای همراه دوست داشتنی خود می کند؛ گرفتاریها از آنجا شروع میشود. ممکن است داستان، ماجرای جنگ دو نظامی یا آزمون دشوار دوستی نزدیکی میان دو مرد یا حتی دو زن باشد.

•داوود و جالوت:(۸) این داستان کودکی است که با وجود کوچکی اندام، شجاع و با شعور است و قلبی بزرگ نیز دارد؛ وی در نبردی سنگین، نیروی شهوانی را شکست می دهد و ویژگیهای اخلاقی دل گرم کننده را برجسته می سازد. قدرت ذهن در برابر زور بازو در چیرگی مهارت و شجاعتبر بی خردی و وحشی گری، بخشی از تاریخ بشر و ادبیات فرهنگ عامه است. سرنگونی فرد ظالم به دست افرادی به ظاهر ناتوان، یکی دیگر از مفاهیم ضمنی این داستان

•رابطه سه جانبه: این پیرنگ را می توان قدیمی ترین و موثقترین پی رنگ ها

۱- Knocked Up

۲- Judd Apatow

۳- Alison Scott

۴- Katherine Heigl

۵- Ben Stone

۶- Seth Rogen

۷- Damon and Pythias

۸- David and Goliath

ص: ۲۴۷

دانست. سابقه آن باز می گردد به داستان آدم و حوا و ماری خوش خط و خال (که در برخی روایات از آن با عنوان زنی به نام لیلیث(۱) نام برده اند).

●منجی (یا غریبه ای مرموز): داستان حضرت مسیح منحصر به فرد است. با این حال، در شرایط مختلف و با زبانهایی متفاوت بازگو شده است. مانند آقای ایکس در سریالهای خانوادگی یا غریبه مرموزی که از ناکجاآباد آمده است، مشکلات را حل میکند و ناپدید می گردد؛ بی گمان، چنین شخصیتی مفهومی جذاب و مسحورکننده دارد.(۳۳)

●انتقام: پی رنگهای مربوط به انتقام بر «انتقام جویی قهرمان علیه ضد قهرمان به دلیل وارد آوردن خسارتی واقعی یا خیالی، تمرکز دارند.(۳۴) موضوعاتی که در این پیرنگ مطرح می شوند، عبارتند از: عدالت مدنی در برابر عدالت عالی»،

قصور فردی و جنبه های خود ویران گر انتقام.

مضمون های اساطیری

مضمون های اساطیری

مضمون همان ایده اصلی مطرح شده در یک روایت است. حال ممکن است این ایده به طور ضمنی بیان شده باشد یا با بیانی صریح. مضمون های اساطیری، موضوعاتی درباره شرایط انسانی و رابطه منحصر به فرد انسان با جهان هستی برمی انگیزند. رابطه نزدیکی میان پی رنگ و مضمون وجود دارد. مضمون، ایده ای ذهنی است که بیان شده یا به وسیله یک شخصیت یا پی رنگ بازنمایی شده است. از این روی، در افسانه اودیسه، ساختار نظام مند کنش ها، حولِ محور تلاش قهرمان برای بازگشت به خانه، شکل می گیرد. تلاش قهرمان برای یافتن هویت، مضمون این افسانه است؛ قهرمان تنها زمانی آماده بازگشت به خانه می شود که به طور کامل، خود را بازمی شناسد.(۳۵)

مضمون های اساطیری با آنچه رولومی، مجموعه بحران های اصالت وجودِ مرتبط با مراحل تکامل بشری می نامد، مطابقت دارند. برنامه های رسانه ای غالباً آن دسته از مضمون های اسطوره ای را به تصویر می کشند که به بحران های اصالت وجود مربوط هستند.

۱- Lilith

ص: ۲۴۸

تولّد

تولّد

بسیاری از داستان های اساطیری می کوشند تا معجزه و راز خلقت را توضیح دهند: علت خلقت جهان و چگونگی آفرینش. این داستان ها تلاش انسان برای معنادار کردن این کنشِ به ظاهر تصادفی طبیعت را نشان می دهند. نسخه کیهانی این مرحله وجودی، اساطیری را در بر می گیرد که قهرمان آن، تولّدی غیر عادی داشته است (مثل هرکول و حضرت موسی). افسانه های تولد نیز ریشه و ماهیت خدایان را نشان می دهند.

برای مثال، در فیلم تماس (۱۹۹۷)، اخترشناسی به نام الینور آرووی (با بازی جودی فاستر) وجود حیات در سیاره ای دیگر را کشف می کند. بخش عمده ای از این روایت صرف تلاش های زن جوان برای متقاعد ساختن مدیر مذکّر خود می شود. وی از مدیر خود می خواهد که گفته های او را جدّی بگیرد. این منطق که وی علاقه شدیدی به کار خود دارد، شالوده این داستان را تشکیل می دهد. این شخصیت (همراه با مخاطب) در جریان کشف تازه خود، با پرسش های اساسی درباره آفرینش و نظم جهان هستی روبه رو می شود.

دوران کودکی

دوران کودکی

این مرحله از ۵ و ۶ سالگی آغاز می شود؛ زمانی که کودک برای نخستین بار می فهمد انسان از پیوند میان زن و مرد متولّد می شود. یکی از مضمون های مرتبط با این مرحله از آگاهی، حسرت ادیپی است. این نام از اسطوره معروف یونانی برگرفته شده است. نخستین بار، زیگموند فروید تفسیری جنسی از این اسطوره ارائه داد؛ اشتیاق پسر برای از میان برداشتن رقیبش (پدر) و به دست آوردن مادر. با این حال، بعدها کارل یونگ، تفسیری معنوی از افسانه ادیپ ارائه داد و مادر را نمادی از منشأ حیات معرفی کرد. در چنین بستری، افسانه ادیپ، واکنشی است نسبت به آگاهی فزاینده بشر نسبت به جدایی گریزناپذیرش از دامان گرمِ مادر. هرچند این جدایی، بخشی از زندگی است، اما این مرحله، نوعی مرگ نیز به شمار می آید؛ چراکه فرد دیگر قادر نیست این حس امنیت و پیوند با منبع زندگی را بازیابد. این مرحله از جدایی را در افسانه پیتر پن(۱) می توان

۱- Peter Pan.

ص: ۲۴۹

یـافت؛ افسـانه ای که بارهـا و بارهـا در نمایش های رسانه ای و به تازگی نیز در فیلم در جست وجوی ناکجاآباد(۱) (۲۰۰۴) باز گو شده است.

همچنین بحران اصالت وجود را در داسـتان هایی می توان مشاهده کرد که شخصیت های آن به دلیل مرگ، مجبور به ترک عزیزان خـویش می شونـد. برای نمـونه، در انیمیشـن بـامبی(۲) (۱۹۴۲) سـاخته کمپـانی دیزنی، گـوزن کوچـک همراه بـا مـادرش در دام شکارچیـان گرفتـار می شود و بایـد فرار کنـد. مـادر بامبی در تلاش برای نجات فرزنـدش کشـته می شود. وقتی بامبی (و مخاطب)، امنیت خود را باز می یابد، از این تراژدی آگاه می شود و برای این فقدان، عزاداری می کند.

در گونه ای دیگر از این داسـتان ها، شخصیت ها مجبورند برای همیشه چیزی را رها کنند و بدرود بگویند؛ این، نوعی از نابودی در دوران حیات محسوب می شود. در فیلم ای. تی.، موجود فرازمینی(۳) (۱۹۸۲) بازگشت موجود فرازمینی به خانه به این معناست که وی بایـد برای همیشه از الیوت، رفیق زمینی جدیـد خود، جدا شود. لحظه احساسـی عزیمت ای. تی. نوعی مرگ را تداعی می کند. سـومین گـونه از این مضـمون را در داسـتان هـایی که به موضوع رهـا کردن پرداخته انـد، می توان جست وجو کرد؛ شخصـیت این داسـتان ها، در محلی رها می شود و ناگزیر بایـد با احساس طرد و انزوا کنار بیایـد. نمونه کمدی این مضـمون، فیلم تنها در خانه(۴) است.

لطفاً برای مشاهده عکس به فایل پی دی اف مراجعه کنید

مضـمون های اساطیری با آنچه رولو می، مجموعه بحران های اصالت وجودِ مرتبط با مراحل تکامل بشـری می نامد، مطابقت دارند. برای تشریح این موضوع می توان به فیلم علمی تخیلی ای. تی. (۱۹۸۲) اشاره کرد. لحظه احساسی جدایی نهایی موجود فرازمینی از دوست زمینی اش، الیوت،

۱- Finding Neverland.

۲- Bambi.

۳- E. T.: The Extra-Terrestrial.

۴- Home Alone.

ص: ۲۵۰

احساسات مخاطب را برمی انگیزد؛ چراکه با مرحله کودکی تناظر دارد؛ زمانی که کودک برای نخستین بار از جدایی گریزناپذیرش از رحمِ مادر آگاه می شود.

موری معتقد است در این مرحله از آگاهی و بیداری، دغدغه های مضمونی دیگری نیز دخیل هستند:

احساس نیاز و عجز در شرایط مخاطره آمیز، نامناسب یا خصمانه و آرزوی رسیدن مدیر، حامی و تأمین کننده ای مقتدر، دانا و خیراندیش؛

خودشیفتگی و آرزوی مقتدر بودن و برتری بر دیگران (منبعی فراوانی برای تعداد بی شماری از اساطیر مبالغه آمیز و خودستایش گونه)؛

کنجکاوی و آرزوی رسیدن به توصیفی روشن و جذاب از شیوه خلقت نوزادان؛

وحشت از وسوسه و مجازات (منبعی فراوانی برای تعداد بی شماری از وسوسه های شیطانی، الهه های خشمگین و تهدیدآمیز و اساطیر جنایت و مجازات)؛

انگیزه های جمعی نظیر ترس از گرسنگی و افول توان اجتماعی و شاهانه در محیطی خشک و بی آب و علف و آرزو و اشتیاق شدید برای احیای باروری و توان (منبعی فراوانی برای افسانه مهم مرگ و رستاخیز).(۳۶)

دوران جوانی

دوران جوانی

این دسته از مضمون های اساطیری از نیاز جوانان به استقلال طلبی به عنوان بخشی از فرآیند شکل دهی به هویت برمی خیزد. نکته اساسی در این مرحله آزمودن مسائل ممنوعه یا محدودیت هایی است که طبیعت یا جامعه بر فرد تحمیل می کند. اشتیاق به رهایی از بند وجود زمینی در اسطوره ایکاروس(۱) نمود یافته است. در این افسانه، ایکاروس جوان و پدرش، دایدالوس(۲) با بال هایی ساخته شده از پر و آغشته شده به موم پرواز می کنند. ایکاروس با وجودِ هشدارهای پدر، سرمست از قدرت تازه ای که به دست آورده است، به سمت خورشید اوج می گیرد. در این مسیر، گرما، موم را ذوب می کند و ایکاروس در دریا سقوط می کند و غرق می شود.

۱- Icarus.

۲- Daedalus.

ص: ۲۵۱

بحران اصالت وجود را در داستان های مربوط به شورش و طغیان علیه نظم تثبیت شده (والدین، جامعه و خدایان) می توان یافت. برای مثال، در رمان کلاسیک موبی دیک،(۱) اثر نویسنده امریکایی هرمن ملویل،(۲) کاپیتان آهاب،(۳) قهرمان تاریکی با مسئله فناپذیری خود رویارو می شود؛ نهنگ سفید نماد این فناپذیری است. آهاب فریاد می زند: «اگر خورشید هم به من توهین کند به آن حمله خواهم کرد». این نوع اظهار استقلال، هرچند خودخواهانه به نظر می رسد، اما در مسیر تکامل خویشتن، ضروری است. بسیاری از فیلم های محبوب دهه ۱۹۵۰ میلادی، نظیر شورش بی دلیل با بازی جیمز دین و وحشی با بازی مارلون براندو، بر بحران اصالت وجود در دوران جوانی تمرکز دارند. این بازیگر ها با به چالش کشیدن اقتدار چهره هایی چون والدین خویش و پلیس، به نمادهای اسطوره فرهنگی و نماد عصیان و اضطراب دوران جوانی بدل می شوند. در صحنه ای از فیلم وحشی، دختری از براندو می پرسد: «علیه چه چیزی عصیان می کنی؟» براندو به آرامی پاسخ می دهد: «تو چه چیزی به دست آوردی؟»

فیلم وحشی با بازی درخشان مارلون براندو، نمونه ای مناسب از فیلم های محبوب دهه ۱۹۵۰ میلادی است که بر بحران اصالت وجودی دوران جوانی تمرکز دارند. براندون به یک نماد اسطوره ای فرهنگی و مظهر تشویش و عصیان دوران جوانی بدل می شود.

نقش سرنوشت در برابر اراده آزاد یکی دیگر از مضمون های رایج دوران جوانی است. اساطیر کلاسیک نظیر اودیسه درباره اینکه آیا بشر به عنوان موجودی مستقل، سرنوشت خویش را در دست دارد یا اینکه صرفاً بازیگری است که نقشی از پیش تعیین شده را ایفا می کند، پرسش هایی مطرح می سازند. شاهدیم که در بسیاری از

۱- Moby Dick.

۲- Herman Melville.

۳- Captain Ahab.

ص: ۲۵۲

برنامه های رسانه ای، قهرمانان در فرهنگی که آینده همگان را از پیش رقم زده است، با زحمت فراوان، سرنوشت خویش را در دست می گیرند. در بسیاری از آگهی های تجاری نیز شاهد تمرکز بر همین مضمون توان مندسازی هستیم. این آگهی ها مدعی اند محصولاتشان به ما کمک می کنند تا بر محدودیت های بشری چیره شویم. شعار تبلیغاتی شرکت نایک به ما می گوید: «فقط انجامش بده» و چنین ادعا می کند: «نیروی جاذبه، تو دیگر دوست من نیستی».

عشق و عاشقی یکی دیگر از مضمون های مرتبط با بحران دوران جوانی است. بسیاری از اساطیر کلاسیک نظیر آفرودیت،(۱) کیوپید و پسوخه، با مفهوم زیبایی و قدرت فراطبیعی عشق و مفاهیم متعدد مرتبط با آن حسادت، بی اعتمادی و طرد سروکار دارند. فیلم های سینمایی و موسیقی عامه پسند به شدت بر مصایب عشق و عاشقی تأکید می ورزند؛ این تأکید پاسخی است به بازار پرکششِ جوانان و حساسیت های دوران جوانی به بزرگ سالان.

تمایل نداشتن (یا ناتوانی) برای رویارویی با مسئولیت های دوران بزرگ سالی، از دیگر مضمون های مرتبط با بحران دوران جوانی است. برای نمونه، سریال تلویزیونی من از سی سالگی متنفرم(۲) (۲۰۰۷)، از شبکه وی. اچ. وان، شبکه ای مخصوص پخش موزیک ویدئو برای جوانان پخش می شد. این سریال به دردسرهای این سن و دوران جوانی به عنوان مرحله ای از آمادگی برای ورود به دوران بزرگ سالی می پردازد.

در فیلم باکره چهل ساله(۳) (۲۰۰۵)، اندی استیتزر(۴) (با بازی استیو کارِل)(۵) درگیرِ برزخ دوران جوانی شده است. با اینکه وی فردی بزرگ سال قلمداد می شود، اما همچنان باکره است و با سرخوردگی ها و رؤیاهای سرکوب شده ای دست و پنجه نرم می کند که بیشتر بچه های دبیرستانی با آنها سروکار دارند. وی قادر نیست در دنیایی از آرزوهای برباد رفته، شغلی متناسب با تحصیلات خویش پیدا کند.

جهان این فیلم پُر است از مردانی که گذار به دوران بزرگ سالی برایشان دشوار

۱- Aphrodite.

۲- I Hate My ۳۰s.

۳- The ۴۰-Year-Old Virgin.

۴- Andy Stitzer.

۵- Steve Carell.

ص: ۲۵۳

است. انـدی و دوسـتانش از تعهـدات عاطفی نیز هراس دارنـد؛ تنها جی(۱) (بـا بازی رومنی مالکو)(۲) رابطه ای نسبتاً پایدار دارد. مضـمون عاشـقانه فرعی این فیلم بر عشق «مخفی» و پیش از دوران بلوغ اندی با تریش(۳) (با بازی کاترین کینر)(۴) معطوف است؛ عشقی که در سطحی از پیچیدگی و کمال دورانِ بزرگ سالی جریان دارد.

دوسـتان استیو در جریان فیلم، با وی مشورت و از او حمایت می کنند. با وجود این، پیام پنهان داسـتان این است که حمایت دوستان و آرامش، بیشترین چیزی است که این جهان برای شـخص می تواند انجام دهد؛ البته نه به عنوان راه حلی برای مشـکلات وی، بلکه به عنوان آرامش و تسـکینی موقتی برای وضعیت کنونی او. نکته کنایه آمیز این مسئله آن جاست که این برنامه هم دقیقاً می خواهد چنین چیزی به مخاطب خود ارائه دهـد؛ لبخندی سـخیف و احساس هم دردی با آن دسـته از دوسـتداران فیلم که در ظاهر، مصـیبت خویش را درک می کنند.

دوران بزرگ سالی

دوران بزرگ سالی

پـذیرش نهـایی محـدودیت هـا (یـا ممنوعیت هـا)ی بشـری، موضوعی است که بحران بزرگ سالی بر آن تمرکز دارد. افسانه یونانی پرومته،(۵) نمونه کلاسـیکِ این مضمون است. وقتی خدایان نعمت های خود را میان موجودات زمینی تقسیم می کردند، بشر از قلم می افتد. در نتیجه، انسان در مقایسه با دیگر حیوانات، از قدرت، سـرعت و حفاظت (پر یا پشم) کم تری برخوردار می گردد. پرومته برای این موجودات غصه می خورد و آتش را از خـدایان می دزد تـا به انسـان هـا بدهـد. پرومته با این کار، تمـدّن را برای انسان به ارمغان می آورد. با وجود این، زئوس با به زنجیر کشیدن پرومته، وی را مجازات کرد.(۳۷)

پرومته در این افسانه، قهرمـانی نگون بخت و هماننـد انسـان هـایی که دوست می داشت محکوم به رنجی ابـدی بود. با وجودِ اینکه پرومته فراتر از زنجیرها را نظاره می کرد، اما برای همیشه به زنجیر کشیده شد. بشر نیز به همین صورت باید با فناپذیری

۱- Jay.

۲- Romany Malco.

۳- Trish.

۴- Catherine Keener.

۵- Prometheus.

ص: ۲۵۴

خویش کنار بیاید. در چنین بُرهه ای، بشر، هم از مرگ می هراسد و هم شیفته آن است. فروید در این باره چنین توضیح می دهد:

ارگانیسم، گرایشی درونی به بازگشت به حالت اولیه دارد. این غریزه که به خودویران گری منجر می شود باید به دستِ ارگانیسم در حال رشد، به بیرون منحرف شود ... غریزه مرگ یکی از رده های یا محرک ها و انگیزه ها دوگانه را شکل می دهد و برای روان کاوان تمام فرآیندهای انگیزشی را در بر می گیرد.(۳۸)

به اعتقاد رولو می، پذیرش کران مندی شخص، برای عشق و دل سوزی، لازم و ضروری است: «ما می توانیم با تمام وجود عاشق شویم، به این دلیل که می میریم». اما قدر مسلّم، بازنمایی های رسانه ای به ندرت سراغ چنین مضمونی می روند. این امر دلایل متعددی دارد. نخست، «مخاطب هدفِ» برنامه های تلویزیونی و فیلم های سینمایی به طور کلی، جوانان ۱۶ تا ۲۴ ساله هستند. این گروه سنی برای طرح این موضوعات جدّی، بسیار جوان هستند. همچنین آن دسته از نمایش های رسانه ای که شخصیت های آنها کنترل خود را از دست می دهند، به ندرت با نمایش های رسانه ای موفق از نظر تجاری سازگار در می آیند. از این روی، هرچند فیلم هایی چون دفترچه یادداشت(۱) (۲۰۰۴) و دور از او(۲) (۲۰۰۶) در واقع، مخاطبان بی شماری را در بر می گیرند، کمبود نمایش هایی با مضمون های اسطوره ای مربوط به دوران بزرگ سالی، به طور کلی، از تمایل نداشتن ما به رویارویی با این برهه از زندگی یا رویارویی با غم و اندوه از دست دادن معشوق و در نهایت، برای خویش حکایت دارد.

ژانر و اسطوره

اشاره

ژانر و اسطوره

یکی از جذابیت های ژانرهای مختلف هنری این است که خود را وقف یکی از مضمون های اساطیری خاص می کنند. برای مثال، ژانر ورزش به داستان قهرمانانی می پردازد که مهارت جسمی شان افسانه ای می شود. همچنین این داستان ها شیوه پیروزی این قهرمانان را در برابر ناملایمات و سختی ها، شورانگیز جلوه می دهند؛ پیروزی در

۱- The Notebook.

۲- Away From Her.

ص: ۲۵۵

مسائل مختلف به لطف شجاعت و قدرت اراده. برای مثال، فیلم مرد سیندرلایی، نمایشی از زندگی مشت زنی است به نام جیمز جی. براداک(۱) (با بازی راسل کرو).(۲) در جریان رکود بزرگ اقتصادی، براداک با کسب عنوان قهرمانی سنگین وزن جهان، به نماد امید بدل گشت. براداک که به واسطه آسیب های متعدد از پا درآمده بود، مجبور بود از خانواده اش حمایت کند. بازگشت براداک به رینگ مسابقات، مضمون انسانی بازنده را در ذهن تداعی می سازد که در مسیر رسیدن به قهرمانی، از اراده ای راسخ و حمایت خانواده اش بهره می برد.

لطفاً برای مشاهده عکس به فایل پی دی اف مراجعه کنید

بسیاری از برنامه های رسانه ای، مظهری از پی رنگ های اساطیری هستند و این موضوع، جذابیت آنها را توجیه می کند. برای نمونه، پی رنگ مرگ و رستاخیز را وقتی شاهد هستیم که قهرمانِ داستان دچار مرگی ظاهری می شود تا در ادامه داستان بازگردد. این مسیر داستانی، یادآور چرخه زندگی است: زندگی، مرگ و رستاخیز. گونه ای از این پی رنگ را در داستان بازگشت موفقیت آمیز در فیلم هایی نظیر مرد سیندرلایی (۲۰۰۵) می توان مشاهده کرد. در این فیلم، مشت زنی به نامِ جیمز براداک با وجودِ شکست در مراحل نخست، به مسابقه برمی گردد و مقام قهرمانی سنگین وزن را کسب می کند.

چهره های اساطیری

چهره های اساطیری

چهره های اساطیری در نمایش های رسانه ای ظاهر می شوند. هرچه اطلاعات بیشتری درباره نیاکان اساطیری و جنبه اسطوره ای این شخصیت ها داشته باشیم، شناخت بهتری

۱- James J. Braddock.

۲- Russell Crowe.

ص: ۲۵۶

از بافت و نقش همتایان آنها در نمایش های رسانه ای به دست خواهیم آورد.

گاهی اوقات، چهره های اساطیری به طور مستقیم از اساطیر کلاسیک اقتباس می شوند. برای مثال، در یکی از آگهی های تبلیغاتی شرکت بی. ام. دبلیو.،(۱) شخصیتی بال دار با اتومبیل های ساخت این شرکت مسابقه می دهد. هرچند این آگهی، تلاشی برای شناساندن این شخصیت ندارد، اما بال های روی کلاهش، ارجاعی آشکار به مرکوری،(۲) خدای روم دارد؛ شخصیتی که در مقام پیام آورِ ژوپیتر،(۳) به خاطر سرعت زیادش شناخته می شود. موقعیت این آگهی نیز بر بافت اسطوره ای آن می افزاید؛ مسابقه در محلی قدیمی شبیه استادیوم های بزرگ زمان یونان باستان رخ می دهد. استفاده از این تلمیح، پیام آگهی درباره سرعت و چابکی اتومبیل بی. ام. دبلیو. را تقویت می کند؛ اتومبیلی که به راحتی، مسابقه را از مرکوری می برد. در ورای تلمیح آشکار سرعت، انتخاب مرکوری در این آگهی تجاری، مفاهیم ضمنی دیگری نیز در بر دارد. مرکوری، خدای تجارت و بازار و حامی تاجرانی نظیر شرکت بی. ام. دبلیو. نیز بوده است.

گنجاندن ارجاع های اسطوره ای مستقیم در برنامه های رسانه ای، چهره های اساطیری را به مخاطبان ناآشنا معرفی می کند. مخاطب می آموزد که بدون هیچ گونه شناختی از اسطوره شناسی یونانی، چهره بال دار را با سرعت نسبت دهد.

کهن الگوهای اسطوره ای

کهن الگوهای اسطوره ای

شخصیت های حاضر در نمایش های رسانه ای، اغلب کهن الگوهای اسطوره ای را بازنمایی می کنند. کارل یونگ، روان شناس معتقد است یک کهن الگو، تصویری از ناخودآگاهِ جمعی یا جهان شمول انسان هاست. به عبارتی ساده تر، کهن الگو با جنبه های مختلف ضمیر انسان مطابقت دارد و ابعاد متفاوت روان را آشکار می سازد. تمام کهن الگوها در کنار یکدیگر، ضمیر انسان را شکل می دهند. تعادل یا رابطه میان کهن الگوها، شخصیت فرد را تعیین می کنند. هدف روان شناسی یونگ، شناسایی «مجموعه» مناسبِ تمام کهن الگوها برای رسیدن به شخصیتی متعادل است.(۳۹)

۱- BMW.

۲- Mercury.

۳- Jupiter.

ص: ۲۵۷

کهن الگوها در سرتاسر تاریخ بشری تکرار می شوند و به عنوان تصویری از تجربه جهان شمول انسان ها حضور دارند. در گذر قرن ها، کهن الگوها یا همان جنبه های مختلف ضمیر انسان، در قالب شخصیت های اساطیری تجسّم یافته اند. کهن الگوها به عنوان تصویری از ضمیر جهان شمول مورد نظر یونگ، در نمایش های رسانه ای یافت می شوند. ممکن است این کهن الگوها قالب های متعددی به خود بگیرند؛ قالب هایی که فرهنگ و داستان سرایان آن را تعیین می کنند. از این روی، اودیسئوس(۱) و راکی،(۲) هر دو، تصویری از کهن الگوی قهرمان هستند.

بیشتر کهن الگوهای اسطوره ای، در قالب ایستار(۳) در نمایش های رسانه ای پدیدار می شوند. یکی از دلایل اینکه ایستارهای رسانه ای به راحتی قابل تشخیص هستند، طنینی است که در درون ما برمی انگیزند؛ به عبارت دیگر، ایستارها بازتابی از جنبه های ذاتی ضمیر انسان هستند.

کهن الگوی قهرمان به بهترین صورت در شخصیت و دستاورد انسانی نمود می یابد. کهن الگوی قهرمان، فرصتی را در اختیار مخاطب قرار می دهد تا از خصلت های قهرمانانه خویش آگاه شود.

جوزف کمبل انواع مختلفِ قهرمان مبتنی بر کهن الگو را چنین بر می شمرد:

قهرمان در مقام جنگ جو: افسانه ها اغلب، قدرت، توان و ورزیدگی قهرمان را می ستایند. با وجود این، در برخی اساطیر (نظیر حضرت داوود و جالوت) با وجودِ برتری جسمی قهرمان، آنچه موجب پیروزی وی می گردد، ویژگی های قهرمانانه نامحسوس است: شجاعت، ذکاوت یا ایمان. ماجراهای جنگ جویان نمادی است از چالش های درونی پیش روی تمام انسان ها. برای مثال، کمبل، اساطیری را که در آنها، شوالیه های قرون وسطایی، اژدها را به هلاکت می رسانند، این گونه تفسیر می کند: «به هلاکت رساندن اژدهای درون من: کشتن هیولاها یعنی از بین بردن تاریکی ها».(۴۰)

قهرمان در مقام عاشق: قهرمان ممکن است خود را مظهر عشق معرفی کند. از

۱- Odysseus.

۲- Rocky.

۳- Stereotype.

ص: ۲۵۸

نمونه های عشق شورانگیز جوانی می توان به افسانه یونانی پیراموس و تیسبه(۱) و شخصیت های رومئو و ژولیت(۲) در نمایش نامه شکسپیر اشاره کرد.

قهرمان در مقام منجی جهان: قهرمان اسطوره ای، مبارزی است که در برابر بی عدالتی و ظلم مقاومت می کند. این قهرمانان با آرمان گرایی و تعهّد ایثارگونه خویش به یک آرمان حتی به بهای از دست دادن جان خویش الهام بخش دیگران می شوند. نمونه ای از منجی جهانی را در برنامه های رسانه ای می توان در شخصیت ویلیام والاس(۳) (با بازی مل گیبسون)(۴) در فیلم شجاع دل(۵) (۱۹۹۵) مشاهده کرد.

قهرمان بی میل: گاهی اوقات قهرمان، شخصیتی بی میل است که برای انجام دادن کار به کمک یک استاد نیاز دارد. برای مثال، در سه گانه ماتریکس (۲۰۰۳-۱۹۹۹)، مورفیوس(۶) در مقام استاد نئو(۷) ظاهر می شود. مورفیوس این مرد جوان را انتخاب کرده و وی را راهنمایی می کند؛ جوانی که ابتدا با پافشاری مورفیوس، در «انتخاب» خویش تردید می کند (نک: بحث استاد که در قسمت های بعدی درباره شخصیت های اساطیری مطرح شده است).

شخصیت منفی تجسّم فساد و بی ثمری جامعه و خودِ زندگی است. از این روی، شخصیت های منفی با زمستان، تاریکی، سردرگمی، بی ثمری، زندگی رو به زوال و پیری پیوند خورده اند.(۴۱) هم در داستان های اساطیری و هم در نمایش های رسانه ای، نیروی شر در قالب اشیا، حیوانات، انسان ها و موجودات ماورای طبیعی نظیر شیاطین و ساحران ظاهر می شود. از این روی، شخصیت منفی، تصویری است از غریزه های ضعیف، ناپاک و شیطانی مخاطب. برای نمونه، برخی اساطیر با بدنام کردن مار، آن را تجسم نیروی شر معرفی می کنند و داستان آدم و حوا یکی از آنهاست. تجسّم نیروی شر سبب می شود افراد از این غریزه های بسیار پیچیده و آزاردهنده در درون خویش فاصله بگیرند. شخصیت های منفی را به طور کلی می توان به صورت زیر دسته بندی کرد:

۱- Pyramus and Thisbe.

۲- Romeo and Juliet.

۳- William Wallace.

۴- Mel Gibson.

۵- Braveheart.

۶- Morpheus.

۷- Neo.

ص: ۲۵۹

غاصبانی که قدرت، مقام یا حقوق دیگران را به زور و بدون حق یا مرجعیتی قانونی تصاحب می کنند.

تبه کارانی که آگاهانه و در راستای رسیدن به اهداف شخصی، قانون شکنی می کنند.

یاغی هایی که با بی اعتنایی به آرزوها یا ترجیحات فردی، به حریم دیگران تجاوز می کنند. تجاوز ممکن است فیزیکی (مثل تجاوز جنسی) یا عاطفی باشد.

اعتماد از خیانت کاران سلب می شود؛ چون پیمان شکن هستند یا دیگران را فریب می دهند.

انسان های فاسدی که مرتکب شرارت های معنوی می شوند. این گروه، افرادی بی اخلاق، فریب کار و گمراه هستند که دیگران را اغفال می کنند تا اصولشان را زیر پا بگذارند و بدین ترتیب، آنها را آلوده می کنند.

کهن الگوی استاد، ابعادی از ضمیر را نشان می دهد که در جایگاه برتر قرار دارند. این استاد و معلم برتر، چهره ای آرمانی و تجسّم نظم و عقلانیت است. کریستوفر ووگلر(۱) معتقد است که قهرمان در مسیر سفرش از حمایت، انگیزه، الهام و راهنمایی های استاد بهره می گیرد:

رابطه میان قهرمان و استاد در اسطوره شناسی، یکی از رایج ترین مضمون ها و از منظر ارزش نمادین، یکی از غنی ترین آنها است. این رابطه، نمادی است از پیوند میان والدین و فرزند، معلم و شاگرد، پزشک و بیمار، خدا و انسان. ممکن است استاد در هیبت جادوگری پیر و دانا (جنگ ستارگان)، گروهبانی سرسخت (یک افسر و یک جنتلمن)(۲) یا مربی قدیمی بوکس با موهای جوگندمی (راکی)(۳) ظاهر شود.(۴۲)

بیشتر کهن الگوها، کارکردهای مشخصی در بطن روایت بر عهده دارند. برای نمونه، استاد، در بیشتر موارد، صدایی است که مضمون یا نگرش اصلی روایت را بیان می کند. استاد در لحظه ای حساس از روایت، مکاشفه، پیش گویی یا نصیحتی را ابراز می کند که

۱- Christopher Vogler.

۲- Officer and a Gentleman.

۳- Rocky.

ص: ۲۶۰

قهرمان (و مخاطب) بایـد به آن توجه کند. موفقیت قهرمان در گرو توانایی وی در پذیرش و به کارگیری نصیحت استاد در جریان روایت است.

نگهبانان آسـتان، شخصیت هایی هسـتند که مسیر قهرمانان را مسـدود می کننـد و قدرت ایشان را می آزمایند. نگهبانان آسـتان در هیبت مریـدان، محافظـان شخصـی، تفنـگ داران، مزدوران، نگهبانـان، دربانـان یـا فرمانـدهان دشـمن اصـلی ظـاهر می شونـد. شاید نگهبانـان آسـتان، حامیـانی خوش طینت باشـند که مخـالف ایجـاد تغییر به دست قهرمـان هسـتند. در چنین حالتی، نگهبانان آسـتان، نماینده تردیدهای ما هنگام تقابل با تغییر هستند. کریستوفر ووگلر معتقد است:

ممکن است این نگهبانان، نماینـده موانعی باشـند که همه ما در جهان پیرامون خویش با آنها روبه رو هستیم: آب و هوای نامساعـد، بدشانسـی، تعصب، سـرکوب یا نیروهای متخاصم. در یک سـطح روان شناختی عمیق تر، این نگهبانان را می توان نمادی از شیاطین درونی خویش به حساب آوریم: روان رنجوری، ترس های عاطفی، نقاط ضعف، وابستگی ها و محدودیت های شخصی که مانع از رشد و پیشرفت می شوند.(۴۳)

نگهبانان آستان در لحظات حساس داستان و زمانی که شخصیت های اصلی با انتخاب هایی سرنوشت ساز روبه رو هستند، ظاهر می شونـد. برای مثـال، در فیلـم رابین هـوود،(۱) قهرمـان داسـتان پیش از آمـاده شـدن برای شـورش علیـه پرنس جـان(۲) که در غیـاب برادرش، پادشـاه انگلسـتان، شاه ریچارد،(۳) بر تخت پادشـاهی نشسـته بود بـا گروهی از نگهبانـان آسـتان (ویل اسـکارلت،(۴) پدر تاک(۵) و جان کوچولو)(۶) روبه رو می شود. در فیلم رابین هوود محصول سال ۱۹۳۹، جان کوچولو (با بازی آلن هال) واقعاً مانع از عبور رابین (با بازی ارول فلاین) از رودخانه می شود. رابین تصـمیم می گیرد با چماقی به سـمت وی حمله کند و شهامت وی را بیازماید. در واقع، رابین هوود از جان کوچولو شکست می خورد، اما این نکته را می آموزد که مهارت فیزیکی اش در مسیری که

۱- Robin Hood.

۲- Prince John.

۳- King Richard.

۴- Will Scarlett.

۵- Friar Tuck.

۶- Little John.

ص: ۲۶۱

برگزیده است، مهم ترین ویژگی نیست، بلکه آن چیزی که اهمیت دارد، قدرت رهبری و احساس رضایت وی است.

پیک، چالشی را برای قهرمان به ارمغان می آورد و از تغییراتی مهم خبر می دهد. در اساطیر یونان، هرمس، خدای پیام آور و مسئول ارسال پیام های زئوس بود. ووگلر معتقد است:

قهرمانان در پیش درآمد داستان به نوعی درگیر می شوند. قهرمانان در جریان یک سری سازوکار تدافعی یا انطباقی، زندگی نامتعادلی را می گذرانند. سپس به طور ناگهانی، نیرویی تازه، وارد داستان می شود و این امکان را به قهرمان می دهد تا از همه چیز عبور کند. یک شخص، شرایط یا اطلاعاتی جدید، تعادل قهرمان را برهم می زند و دیگر هیچ چیز به سان گذشته نخواهد بود. باید تصمیمی گرفت، کاری کرد و با چالشی روبه رو شد.(۴۴)

ممکن است پیک ها در قالب رؤیاها، مکاشفه ها، نداها یا ابزارهای اطلاع رسانی نمود پیدا کنند. همچنین پیک می تواند از لزوم ایجاد تغییر حکایت داشته باشد. ووگلر اشاره دارد که «چیزی در اعماق وجود ما از زمان آمادگی ما برای تغییر آگاهی دارد و برایمان پیام می فرستد».(۴۵)

قربانی، شخصیتی آسیب پذیر یا ضعیف است که در برابر نیروهای جهان هستی، اراده دیگران و گرایش های خودویران گرِ خویش، به زانو در می آید. چنین چهره ای، ضعف های انسان را به تصویر می کشد. قربانی از نظر عاطفی، اخلاقی و جسمی ناتوان است و بیشتر وقت ها به حمایت نیرویی بیرونی قهرمان یا واسطه ای الهی نیاز دارد. گونه ای دیگر از این کهن الگو، شخصیتی است که قربانی نیروهایی خارج از اراده خویش شده است؛ نیروهایی چون سرنوشت یا بی عدالتی. در برنامه های رسانه ای، همیشه از شخصیت های زن برای ایفای نقش قربانی استفاده می شود که این موضوع، خود، بیانگر نگرش های فرهنگی نسبت به جنس مؤنث است.

کودک الهی(۱) (کودک ابدی)(۲) به بُعد کودکانه ضمیر اشاره دارد. افسانه های بی شماری وجود دارد که قهرمان آنها یک کودک است، از جمله هرکول، حضرت موسی و

۱- Divine Child.

۲- Puer Aeternus.

ص: ۲۶۲

چاندراگوپتا(۱) (قرن چهارم پیش از میلاد) بنیان گذار سلسله هندو مائوریا. این کهن الگو مختصِ بدوِ تولّد بوده و مظهر شرافت و الوهیت نوع بشر است. استفن واکر معتقد است که کودکِ الهی، هم مظهر عصمت دوران نابالغی است و هم عصمت معنوی:

از نظر یونگ، آنچه بیش از اندازه در درون ما بچه گانه و کودکانه است، همان چیزی است که وعده پیشرفت در آینده را نیز به همراه دارد: کودک ابدی واقعاً یعنی خالصانه ترین تلاش برای رسیدن به حقیقت وجود خویش، خالصانه ترین کوشش برای ساخت آینده خویش و عظیم ترین تلاش اخلاقی شما.(۴۶)

کودک الهی به صورت برجسته ای در نمایش های رسانه ای معاصر ظاهر می شود و اسطوره فرهنگی متعلق به فرهنگ جوان در امریکا را تقویت می کند (نک: بحثِ اساطیر فرهنگی امریکا). نمایش های رسانه ای معاصر به ما نشان می دهند که فرهنگ امریکایی این بُعد از ضمیر را می ستایند. در ژانر وحشت و علمی تخیلی، تنها کودکان قادر به دیدنِ نیروهای فراطبیعی هستند؛ نیروهایی که فراتر از درک بزرگ سالان هستند.

هر از گاهی نقش شخصیت در جریان روایت تغییر می کند. ووگلر با عنوانِ دگرپیکر(۲) از این شخصیت ها یاد می کند:

دگرپیکرها ظاهر و حالت خود را تغییر می دهند و قهرمان و مخاطب به سختی می توانند درباره آنها نظر بدهد. ممکن است آنها قهرمان را منحرف کنند یا وی را برای همیشه در حالت شک و تردید نگه دارند؛ وفاداری یا صداقت این عده، اغلب جای تردید و سؤال دارد.(۴۷)

در بیشتر موارد، جادوگران، ساحره ها و دیوها، در اساطیر دگرپیکر هستند؛ این عده قادرند با تغییر چهره یا دگردیسی فیزیکی، ظاهر خود را دگرگون سازند. برای نمونه، مارگارت فینان(۳) به مجموعه کتاب ها و فیلم های هری پاتر اشاره می کند و معتقد است دوستان لیوپین،(۴) یعنی سایروس،(۵) پیتر(۶) و جیمز،(۷) برای همراهی با وی وقتی لیوپین به

۱- Chandragupta.

۲- shape-shifter.

۳- Margaret Finan.

۴- Lupin.

۵- Sirius.

۶- Peter.

۷- James.

ص: ۲۶۳

گرگی آدم نما تبدیل شده بود یاد گرفتند که چطور به نوع خاصی از دگرپیکرها به نام انیماگی(۱) تبدیل شوند. متن زیر از رمان هری پاتر و زندانی آزکابان،(۲) این دگرگونی را تشریح می کند:

لیپوین گفت: «بله، در واقع، سه سال طول کشید تا روش انجام دادن چنین کاری را فرابگیرند. پدر تو و سایروس، باهوش ترین شاگردان مدرسه بودند و البته خوش شانس. تغییر شکل انیماگوس ممکن است با یک اشتباه، نتیجه ای وحشتناک در پی داشته باشد. به همین دلیل است که مسئولان مدرسه به شدت بر هرگونه تلاشی در این زمینه نظارت دارند. پیتر به کمک جیمز و سایروس نیاز داشت. سرانجام در سال پنجم موفق شدند آن را انجام دهند. هر یک از آنها می توانست به حیوانی متفاوت تبدیل شود».

هرمیون با سردرگمی پرسید: «اما این کار چه کمکی به تو کرد؟» لیوپین گفت: «آنها نمی توانستند به شکل انسان، من را همراهی کنند. به همین دلیل، در ظاهر حیوان با من همراه شدند. گرگ آدم نما فقط برای انسان خطر به شمار می آید. آنها هر ماه، دزدکی و با کمک پوششِ نامرئی جیمز از قلعه بیرون می رفتند. آنها دیگرگون می شدند ... کوچک ترین آنها، پیتر به آرامی و بی سر و صدا می توانست از زیر شاخه های مهاجم درخت بید بگذرد و گره ای را که آن را ثابت نگه داشته بود، لمس کند. سپس می توانستند با عبور از زیر تونل، به من ملحق شوند. تحت تأثیر آنها بود که من کم تر خطرناک به نظر می رسیدم. بدن من همچنان شبیه گرگ بود، اما به واسطه حضور در کنار آنها، ذهن من هرچه بیشتر از گرگ بودن فاصله می گرفت» ...

«خب، اینکه اکنون می توانستیم همگی تغییر شکل دهیم، موقعیت های هیجان انگیز بسیاری را برایمان فراهم آورده بود. خیلی زود توانستیم شریکینگ شاک(۳) را ترک کنیم و شبانه، در حیاط مدرسه و روستا پرسه بزنیم. سایروس و جیمز به چونان حیوانات بزرگی بدل گشتند که می توانستند یک گرگ آدم نما را مهار کنند. بعید می دانم غیر از ما هیچ یک از دانش آموزان

۱- Animagi.

۲- Harry Potter and the Prisoner of Azkaban.

۳- Shrieking Shack.

ص: ۲۶۴

هاگوارتز توانسته باشد از حریم مدرسه هاگوارتز و هاگزمید فراتر رفته باشد ... این گونه بود که توانستیم نقشه غارت گران را بنویسیم و آن را با القاب خویش امضا کنیم. لقب ها از این قرار بود: سایروس (پادفوت)،(۱) پیتر (ورم تیل)(۲) و جیمز (پرانگز)».(۳) (۴۸)

گاهی شخصیت ها با مخفی کردن ماهیت و انگیزه های واقعی خویش، نقابی عاطفی بر چهره می کشند. برای مثال، سابقه خشونت(۴) (۲۰۰۵)، فیلمی است که چهار دقیقه ابتدایی آن با حرکت پیوسته دوربین، مخاطب را به شهر آرامی به نام میل بروک(۵) در ایالت ایندیانا می برد. شهری که ساکنان آن، خانواده هایی معمولی و شهروندانی نمونه هستند و به نظر نمی رسد چیزی غیر طبیعی در این شهر وجود داشته باشد. داستان فیلم بر زندگی تام استال(۶) (با بازی ویگو مورتنسِن)،(۷) پدری فداکار و مهربان و شوهری عاشق و دل سوز تمرکز می کند. مخاطب در بادِ این زندگی ساده و بی آلایش می خوابد تا زمانی که سر و کله کارل فوگارتی(۸) (با بازی اِد هریس)،(۹) گانگستری اهل فیلادلفیا، در رستوران تام پیدا می شود و اعلام می کند که تام در واقع، شخصی متفاوت است: «جوی،(۱۰) خیلی سعی می کنی آدم متفاوتی باشی، تماشای این وضعیت دردناکه». مردم شهر و مخاطب به طور موقت، تصور می کنند که فوگارتی تام را با کسی دیگر اشتباه گرفته است. با آشکار شدن ماجرا، مخاطب تغییرات جزئی در حالت چهره تام را تشخیص می دهد و هویت واقعی جوی برملا-می گردد. وقتی تام و فوگارتی بیرون خانه استال تقابلی مرگبار دارند، همسر حیرت زده تام، ادی(۱۱) (با بازی ماریا بِلو)(۱۲) یکی از این دگرگونی ها را مشاهده می کند. «این رو نشنیدم، با چشم های خودم دیدم. دیدم که جلوی چشم های من به جوی تبدیل شدی. من یک قاتل رو دیدم، کسی که فورگاتی قبلاً درباره اش بهم هشدار داده بود».

۱- Padfoot.

۲- Wormtail.

۳- Prongs.

۴- The History of Violence.

۵- Millbrook.

۶- Tom Stall.

۷- Viggo Mortensen.

۸- Fogarty.

۹- Ed Harris.

۱۰- Joey.

۱۱- Edie.

۱۲- Maria Bello.

ص: ۲۶۵

همین طور که تام برای تقابل مجدد با برادرش، ریچی(۱) (با بازی ویلیام هارت)(۲) به سمت فیلادلفیا حرکت می کند، زبان بدنش خشن تر و انعطاف ناپـذیرتر می شود. وقتی راننده ریچی، رابین(۳) (با بازی ایان متیوز)(۴) در کافه با تام ملاقات می کند، از او می پرسد: «تو جوی هستی؟» تام/جوی با لهجه ای ایتالیایی امریکایی جواب می دهد: «آره، جوی هسـتم». در این لحظه، فرآیند گذار به شخصـیت جوی را کامـل می کنـد. تام که تا پیش از این، شخصـیتی آرام داشت، دگرگون می شود و تا زمانِ اتمام تقابلش با برادر که نمـادی از تقابـل هابیـل و قابیل است به جوی جنایت کار بـدل می شود. سـپس جوی در دریاچه ای که روبه روی خانه برادرش بود، به طور نمادین، خود را تطهیر می کند. وی پیش از آن که به همان تامِ باوقار تبدیل شود و با امیدِ اسـتقبال از سوی خانواده اش به سمت میل بروک عزیمت کند، تمام نشانه های جوی قاتل را از خود می زداید.

شخصـیت هـای منفی نیز ممکن است در نقش پیـک ظـاهر شونـد؛ شخصـیت هـایی که یا به طور مسـتقیم با قهرمان وارد چالش می شوند یا با فریب کاری. این ابهام با ایجاد تردید و تعلیق در داستان، کارکردی چشم گیر دارد. ووگلر معتقد است: «در برخی داستان ها، این قهرمان است که باید تشخیص دهد با کدام طرف خیر یا شر سروکار دارد».(۴۹)

دگرپیکری در دنیای مجازی

دگرپیکری در دنیای مجازی

سایت زندگی دیگر،(۵) نظامی از واقعیت مجازی است. افراد در این سایت می توانند از هویت فرهنگی خویش بگسلند و خویشتنی مجازی اختیار کنند (به عبارتی دیگر، چهرکی رایانه ای(۶) که فرد را بازنمایی می کند). کاربران، فارغ از موانع اجتماعی می توانند خویشـتنی بسـیار متفاوت از «خویشـتن واقعی» شـکل دهنـد. برای مثال، اگر یک جنس مـذکّر در فضای مجازی تغییر جنسـیت دهد، ممکن است چهرک مؤنث وی مورد اذیت جنسی قرار بگیرد یا شاید شخصی کم رو و خجالتی بخواهد با ساخت چهرکی

۱- Ritchie.

۲- William Hurt.

۳- Rubin.

۴- Ian Mathews.

۵- Second Life.

۶- Avatar.

ص: ۲۶۶

اجتماعی و دارای اعتماد به نفس، خویشتنی از خویش ترسیم کند که در زندگی واقعی، آرزوی آن را دارد. بسیاری از کاربران با تغییر ظاهر فیزیکی خویش می کوشند چهره ای ایده آل از خود بسازند یا چهره ای جوان تر از آنچه در واقعیت وجود دارد، به تصویر بکشند.

«ساکنان» این جهان مجازی تنها با چند مرتبه فشردن کلید موش واره می توانند ظاهر و شخصیت خویش را تغییر دهند. این کار در جریان انتقال سریع در فضاهای مجازی برای بسط روابط در محیط های مجازی پرتعداد از کافی شاپ ها، مسیرهای دوچرخه سواری و کلوب های شبانه گرفته تا اجتماعات خانه داری صورت می پذیرد. برخی «ساکنان» این جهان که سابقه عضویت طولانی تری دارند، در این جهان به حرفه هایی اشتغال دارند که کاملاً متفاوت از شغل آنها در دنیای واقعی (مثل معماری، طراحی داخلی، شهردار و سرپرست گردش دریایی) است. در جهان های مجازی نظیر سایت زندگی دیگر، شما همان کسی هستید که به آن شکل داده اید.

نقش مایه های اساطیری

نقش مایه های اساطیری

نقش مایه یا موتیف یک عنصر مضمونی تکرارشونده است؛ عنصری نظیر یک ایده، نماد یا رویداد که در روایت های اسطوره ای به کار گرفته می شود. شناخت اهمیت و بافت این نقش مایه های اساطیری به تقویت درک و شناخت فرد از نمایش های رسانه ای کمک می کند.

در نقش مایه تشخیص،(۱) اشیا، گیاهان، حیوانات و خدایان، از چهره، عواطف، ویژگی ها و گفتار انسانی برخوردار می شوند. برای نمونه، برخی شخصیت های کارتونی نظیر میکی موس و بارنی، خصلت های انسانی دارند. شاید در مواردی، موجودِ مورد نظر نتواند سخن بگوید، اما باز هم حیواناتی نظیر فلیپر(۲) و لاسی(۳) در ظاهر از ذکاوت و عواطف انسانی بهره دارند.

برای مثال، در فیلم مستند داستان شمالگان(۴) (۲۰۰۷)، آدام راوِچ(۵) و سارا

۱- Personification.

۲- Flipper.

۳- Lassie.

۴- Arctic Tale.

۵- Adam Ravetch.

ص: ۲۶۷

رابرتسون(۱) بـا زیر و رو کردن ۸۰۰ ساعت از فیلم هـای حیـات وحشـی که تهیه کرده بودنـد، روایتی تـدوین کردنـد که در آن، حیوانـات از خصـلت هـای انسـانی بهره می برنـد. این دو فیلم سـاز، زن و شوهر هسـتند و دو دهه از زنـدگی خویش را صـرف فیلم برداری از قطب شـمال کردند. نتیجه کار آنها به صورت مستند حیات وحش از تلویزیون پخش می شد. اندرو سی. رِوکین(۲) این پروژه را چنین توصیف می کند:

این فیلم، داستان بچه خرسی به نام نانو(۳) و یک فیلم دریایی به نام سیلا(۴) است. کویین لطیفه(۵) به شیوه ای افسانه ای، داستان آنها را حکایت می کند. این داستان، صحنه هایی از جدایی دردناك زمانی که توله خرس در کولاکی کشنده گیر افتاده است و به تدریج ناپدیـد می گردد تا کمدی را در بر می گیرد زمانی که انبوهی از فیل های دریایی پر جنب و جوش، پس از عیش و نوشی که در سکوت داشته اند، به یک باره با هم سرایی، صدایی نفخ آور تولید می کنند. [این داستان] با حضور شخصیت های منفی و قهرمان تکمیل می شود؛ از جمله صحنه ای که در آن، عمه سیلا در راه دفاع از او، جان خود را از دست می دهد.(۵۰)

فیلم سازان با اطلاق کنش های انسانی به غیر انسان ها، به مخاطب کمک می کنند تا درك بهتری از نقش مایه ها و حساسیت های ایـن جهـان به طـور کلی، به دست آورد. افزون بر این، این نقش مـایه، محیطی خلـق می کنـد که به مـوجب آن، اسـاطیر می تـوانند درباره مسائل و دغدغه های انسانی اظهار نظر کنند. برای نمونه، در فیلم داستان شـمالگان، حیوانات مجبور می شوند با اثرات ناشی از گرمایش زمین خطری زیست محیطی که زندگی انسان را نیز تحت تأثیر قرار می دهد دست و پنجه نرم کنند.

فیلم هـای علمی تخیلی نقش مـایه تشـخیص را به بیگانگان فضایی نیز تعمیم داده انـد. مثلاً در فیلم پیش تازان فضا شاهـد هستیم که موجودات فضایی با وجود تمایزات ظاهری، در سطحی انسانی عمل می کنند. در برخی برنامه های علمی تخیلی، صـنعت تشـخیص در مورد فن آوری نیز به کار برده شده است. در فیلم جنگ ستارگان،

۱- Sara Robertson.

۲- Andrew C. Revkin.

۳- Nanu.

۴- Seela.

۵- Queen Latifah.

ص: ۲۶۸

درویدهای آر. ۲- دی. ۲(۱) و سی -. ۳ پی. او.(۲) روابطی کاملاً انسانی دارند، با یکدیگر جر و بحث کرده و برای هم دل سوزی می کنند.

نقش مایه اساطیری جادو، مخاطب را وارد جهانی از احتمالات غیر طبیعی می کند؛ جهانی که قوانین، منطق و محدودیت های طبیعی بشر را در می نوردد. بنا به گفته سِر جیمز جورج فریزر،(۳) جادو، گونه ای از تحقق بخشیدن به آرزو است: «نمایشی چشم گیر از فرآیندهای طبیعی که بشر آرزوی انجام دادن آنها را دارد. اصلی آشنا در جادوگری می گوید شما می توانید اثر دل خواه خود را صرفاً با تقلید آن، بر جای بگذارید».(۵۱)

جادوگرانی چون مارلین،(۴) شَمَن هستند؛ عارفانی که با استفاده از قدرت های جادویی خویش می توانند آینده را پیش بینی کنند و برای بهبود سطح آسایش و رفاه اجتماع بشری، بر رویدادها اثر بگذارند. با وجود این، جادو، جنبه تاریک تر و خطرناک تری نیز دارد. ممکن است شخصیت های منفی در راستای دستیابی به اهداف شخصی یا ضربه زدن به قهرمانان از جادو استفاده کنند. برای نمونه، سفرهای ماجراجویانه اودیسوس، وی را به جزیره داون(۵) رساند؛ جزیره ای که کی رکه ساحر در آن زندگی می کرد. کی رکه همراهان اودیسوس را به خوک تبدیل کرد و اودیسوس نیز برای آن که این ساحره را متقاعد سازد تا همراهانش را به شکل انسان بازگرداند، تمام حیله های خود را به کار برد.

انسان هر از گاهی در تلاش برای استفاده از جادو، نظم طبیعت را تهدید می کند. انسان توان لازم برای کنترل این قدرت را ندارد. اگر بخواهیم از بین کتاب ها و فیلم های سینمایی به نمونه هایی از این دست اشاره کنیم، باید از پاندورا(۶) و هری پاتر نام ببریم.

جادو در برنامه های رسانه ای، نقش مایه ای رایج است. یکی از ساده ترین دلایل رواج جادو در نمایش های رسانه ای این است که سینما و تلویزیون می توانند توهّم جادو را خلق کنند. در واقع، فن آوری آینده نگر، چهره عصای جادویی به خود می گیرد. برای

۱- R۲-D۲.

۲- C-۳PO.

۳- Sir James George Frazer.

۴- Merlin.

۵- Dawn.

۶- Pandora.

ص: ۲۶۹

مثال، در فیلم پیش تازان فضا، انسان ها «به طور سحر آمیزی» ناپدید شده و در مکانی دیگر ظاهر می شوند.

طبع سرگرم کننده رسانه ها با تعلیق خودخواسته حس بی اعتمادی، از فرصت جادوگری بهره می گیرد. در دنیای رسانه ها، اسب ها صحبت می کنند؛ شامپوهای ضد شوره، شما را محبوب می کند و سواره نظام همواره در موعد مقرر از راه می رسد. حتی فن آوری رسانه نیز «سحر آمیز» است؛ در پایان یک صحنه، انسان ها و اشیای پیرامون ناپدید شده و تصاویر جدید جای گزین آنها می شود.

قدر مسلّم، در بسیاری از فیلم های سینمایی نظیر مجموعه فیلم های هری پاتر، جوانان قادرند کارکرد جادو را تشخیص دهند؛ آنها چنان بدبین می شوند که ذهنشان را به روی احتمالات نامتعارف زندگی می بندند (برای بحث بیشتر در این باره نک: مبحث «اساطیر فرهنگی» در همین فصل).

پیش گویی، نقش مایه ای اساطیری است؛ پیش بینی ها از رویدادهایی خبر می دهند که در جریان داستان رخ خواهند داد. در بسیاری از افسانه های کلاسیک، پیش گویی ها در معبدها اتفاق می افتد عبادت گاهی که پیش بینی ها در آن جا مطرح می شوند. این معبدها ریشه ای الهی دارند. از این روی، به عنوان منبع اطلاعاتی قابل اعتماد از آنها (معبدها) یاد می شود. با وجود این، بیشتر پیش گویی های یاد شده اظهار نظرها یا تمثیل هایی راز گونه هستند. معنای دقیق پیش گویی تنها زمانی معلوم می شود که داستان آشکار شده باشد. شاید در نمایش های رسانه ای، مفهوم معبد در قالب های ساده تری چون یک نامه یا یک غریبه ظاهر گردد؛ غریبه ای که سرنخی از رویدادی قریب الوقوع در داستان نشان می دهد.

در مقدمه برنامه های رسانه ای سرگرم کننده نظیر اخبار نشریات یا رادیو و تلویزیون اعلام می شود که چه مطالبی پوشش داده خواهد شد و در واقع، مقدمه، نظم اخباری است که ارائه می شود. در نشریه ها، بند نخست، خلاصه ای از محتوای مقاله را بیان می کند و به مخاطب خبر می دهد که جزئیات چه موضوعی در ادامه بررسی خواهد شد. همچنین مقدمه، نمونه کوچکی از داستان کلی است؛ نمونه ای که فرض، ساختار، شخصیت ها و موقعیت آن را مشخص می سازد. آن گاه بدنه روایت، «پیش بینی» ارائه شده در ابتدای کار را تحقق می بخشد.

ص: ۲۷۰

عناصر تولید نیز سرنخ هایی از رویدادهای پیش رو به دست می دهند. برای نمونه در فیلم آرواره ها(۱) (۱۹۷۵)، موسیقی متن خاصی در سرتاسر فیلم تکرار می شود و اعلام می کند که زیر سطح آب، خطر در کمین است.

نمادهای اساطیری

نمادهای اساطیری

نمادهای اساطیری، زبانی هستند که مخاطب به وسیله آن، نشانه ها و سرنخ هایی به دست می آورد. بنا بر نظریه روان کاوانه، نمادهای اساطیری در تخیل بشری ریشه دارند و تجلّی ناخودآگاه جمعی هستند. از این روی، برای مخاطبان معنایی مشترک دارند.

عناصر اولیه طبیعت آتش، آب و هوا در اساطیر (و رسانه ها) از رابطه و اهمیتی اساسی برخوردارند. تنها با بررسی بافت و بستر می توان معنای دقیق این عناصر را تعیین کرد. برای نمونه، همان طور که در تصاویر مربوط به آتش دوزخ مشاهده می شود، آتش می تواند نماد نیروی شر باشد. با این حال، آتش نماد دانش، قدرت و روشنگری نیز به شمار می آید. در اسطوره یونانی پرومته، آتش، عنصری بود که بشر را از دیگر حیوانات متمایز می ساخت. همچنین برای دفاع در برابر نیروی شر (جادوگران) یا متجاوزان (حیوانات درنده) می توان از آتش استفاده کرد.

تولد (آب داخل رحم) و منشأ تمام جانداران به آب به عنوان یکی از عناصر اولیه، نسبت داده می شود. افزون بر این، آب، عنصری مقدّس و نماد تطهیر نیز به شمار می آید. آب مقدسِ مسیحیت کاتولیك و داستان كتاب مقدس درباره حضرت نوح و سیل، نمونه هایی از این اساطیر به حساب می آیند. همچنین آب نماد مرگ و تولّدِ دوباره محسوب می شود. در آیین تعمید، شخص با فرو رفتن در آب، تجدید حیاتی معنوی را تجربه می كند.

اساطیر باستانی، جهان هستی را به سه منطقه كیهانی تقسیم می كنند: دوزخ، زمین و بهشت. در نمایش های رسانه ای نیز شاهد هستیم كه مكان های روی زمین با توجه به قرابتی كه با این مناطق كیهانی دارند، اهمیت نمادین پیدا می كنند. مكان هایی كه در بلندترین مناطق زمین قرار دارند، بشر را به بهشت نزدیك می كنند. در نتیجه، بیشتر صحنه های مربوط به مكاشفه شخصیت ها، روی پشت بام ها، بالكن ها، نردبان ها، راه پله ها،

۱- Jaws.

ص: ۲۷۱

برج ها یا قله کوه ها اتفاق می افتد. اوج و فرجام پی رنگ داستان نیز در این مناطق مرتفع رخ می دهد.

در طرف مقابل، اعماق زمین به دوزخ نزدیک تر است. در نتیجه، غالباً در این بسترها، پلیدترین ابعاد ذهن و روح بشر آشکار می گردد. برای مثال، در فیلم داستان عامه پسند (۱۹۹۴) ساخته کوینتین تارانتینو، بوچ (بروس ویلیس) یک مشت زن حرفه ای است که به دستور رئیسش، مارسلوس، باید یک مسابقه را ببازد، ولی وی با خیانت به رئیس، پول های شرط بندی را به جیب می زند و می خواهد از شهر فرار کند. از بخت بد، همین طور که مارسلوس در حال گذر از خیابان است، بوچ به سمت وی (رهبر دنیای تبه کاران) می دود.

مارسلوس، او را تا داخل یک مغازه تعقیب می کند، اما صندوق دار مغازه به این ستیز پایان می دهد. سپس در چرخشی شوک آور، صندوق دار این دو نفر را زندانی می کند و به اعماق زیرزمین می اندازد. در آنجا، صندوق دار به مارسلوس تجاوز جنسی می کند. این صحنه برای شخصیت ها (و مخاطب)، آزاردهنده است. در حالی که تصور می کنیم شخصیت های تارانتینو نمی توانند بیشتر از این شر باشند، ابعاد تازه ای از شرارت آنها آشکار می گردد.

دایره، ویژگی اسرارآمیزی دارد و مفهوم پایان ناپذیری و چرخه ای بودن زمان را نشان می دهد. این شکل، جهت دار و کامل است. در نتیجه، مفاهیمی چون بی کرانگی و تمامیت با دایره پیوند خورده اند. در بسیاری از فرهنگ ها، دایره نماد خورشید است و به همین دلیل، از گرما و زندگی حکایت دارد.

با وجود این، در شرایطی که دایره، انسان و امور را به یکدیگر پیوند می زند، با جداسازی اهداف سبب جدایی نیز می شود (مثل یک محفل اجتماعی). دایره در برخی تمدن های باستانی نماد حمایت بوده است. مکان های باستانی استون هنج(۱) و ایوبری،(۲) نمونه هایی باستانی از کارکرد دایره برای مرزبندی محدوده مقدس است. در یکی از آیین های مردم بابل نیز دایره ای از آرد دور بستر شخص بیمار می کشیدند تا دیوها را از او دور نگه دارند.

۱- Stonehenge.

۲- Avebury.

ص: ۲۷۲

جادوگران اروپایی نیز در قرون وسطا با استفاده از دایره، مکان مقدس را تعیین می کردند: «دایره تنها برای دور نگه داشتن برخی چیزها به کار نمی رود، بلکه چیزهایی را نیز در بر می گیرد نیروی سحرآمیزی که جادوگران در جریان مراسم، از درون خویش احضار می کنند ... اگر دایره وجود نداشت، این انرژی در اطراف پراکنده شده و محو می شد. دایره این انرژی را در محدوده ای کوچک نگه می دارد و آن را متمرکز می کند. در مراسم احضار روح نیز، تشکیل دایره ای از انسان ها در حالی که دستان یکدیگر را گرفته اند، همین انگیزه را دنبال می کند».(۵۲)

بر اساس اظهارات اوا سی. هانگِن،(۱) اهمیت جهانی دایره در مصنوعات فرهنگی زیر تجسّم یافته است:

دایره آتش: پاک دامنی بی پیرایه، جادو، تخطی ناپذیری؛

حلقه ازدواج: عشق و وفاداکاری مستمر؛

چهار دایره متصل به دایره ای بزرگ تر (پنجمین دایره): واژگان خِرَد؛

در مکزیک، دو مار افعی که در حلقه ای تنیده شده اند: زمان بی پایان؛

در چین، دایره ای که دو افعی را جدا می کند: اصول دوگانه ای که ادعای مالکیت جهان هستی را دارند.

(برای بحث بیشتر در این زمینه نک: فصل پنجم با عنوان «تحلیل عناصر تولید»).

سطح بازنمودی مانند آینه، خویشتن ناآشنا یا اسرار درونی فرد را آشکار می کند و معرفتی در اختیار شخص قرار می دهد که تا پیش از آن، ناشناخته بوده است. برای نمونه، به ملکه شیطان صفت داستان زیبای خفته(۲) می توان اشاره کرد که با نگاه در آینه، ماهیت زشت خویش را دید، حقیقتی که ملکه نمی توانست آن را بپذیرد. در دیگر افسانه ها نیز مردم با نگاه در آینه، بازتابی از عمیق ترین رؤیاها و آرزوهاشان را نظاره می کنند. برای مثال، در داستان هری پاتر و سنگ جادو(۳) نوشته جی. کی. رولینگ،(۴) فصلی با عنوان «آینه آرزونما»(۵) وجود دارد. هری نیمه شب از خواب برمی خیزد و در آینه نگاه می کند: «آینه ای پرشکوه بود، به بلندای سقف؛ با قابی از طلا که بر دو پای

۱- Eva C. Hangen.

۲- Sleeping Beauty.

۳- Harry Potter and the Sorcerer's Stone.

۴- J. K. Rowling.

۵- the Mirror of Erised.

ص: ۲۷۳

پنجه دار ایستاده بود. نوشته ای بر بالای آن نقش بسته بود: من نه چهره تو، بلکه آرزوی قلبی ات را نشان خواهم داد».(۱)(۵۴)

در واقع، لی آن تاپسکات،(۲) دانشجوی دانشگاه وبستر توانست با بر عکس کردن این نوشته، به این پیام دست یابد. وی توضیح می دهد:

آینه چیزی را انعکاس می دهد که ما می خواهیم ... ما نه تنها در رویارویی با خویشتن خویش (آینه های شخصی خود) چنین کاری می کنیم، بلکه در برخورد با دیگران نیز چنین رفتار می کنیم و از نگاه شخصی خود به آنها می نگریم. دیگر افراد می توانند منبع خوبی برای انعکاس وجود ما باشند و مانند آینه عمل کنند ... به واسطه دیگران و منابع دیگر است که برداشت های قبلی خود را کنار می گذاریم.(۵۵)

در ژانر سینمایی فیلم نوآر، از آینه برای نشان دادن مکر و حیله استفاده می شود. در بسیاری از فیلم ها، بازتاب شخصیت، نمادی از تباهی و فساد است. فاستر هیرش(۳) معتقد است:

بازتاب ها در آینه ... از فریب کاری و دوگانگی حکایت دارند و مضمون های تکرارشونده بی هویتی یا سردرگمی هویتی را برجسته می سازند؛ تصاویر چندگانه از یک شخصیت در تصویری واحد، تأکیدی بصری است بر شخصیت های بی ثبات و دوگانه ای که در این ژانر فراوان یافت می شوند.(۵۶)

اساطیر فرهنگی

اشاره

اساطیر فرهنگی

نمایش های رسانه ای یک کشور در بیشتر موارد، بیان گر مجموعه اساطیر فرهنگی آن کشور هستند. اساطیر فرهنگی، مجموعه ای از اعتقادات هستند که با درک آن فرهنگ از خود، پیوندی نزدیک دارند. به عبارتی دیگر، اینکه انسان ها چه برداشتی از خویش دارند. در نتیجه، بررسی اساطیر فرهنگی به شناخت نگرش ها و دغدغه های ذهنی معرّف یک جامعه کمک می کند.

افزون بر اساطیر جهان شمولی که از آنها یاد شد، هر فرهنگ، اساطیر مختص به خود

۱- Erised stra ehru oyt ube cafru oyt on wohsi.

۲- Lee Ann Tapscott.

۳- Foster Hirsch.

ص: ۲۷۴

را بسط می دهد؛ اساطیری که دغدغه ها و مشغله های برجسته و مهم آن فرهنگ را نشان می دهند. امروزه، رسانه ها در انتقال اساطیر فرهنگی نقشی حیاتی بر عهده دارند. برای نمونه، مخاطبان امریکایی به واسطه تماشای هزاران ساعت از فیلم های وسترن، با تب طلا در کالیفرنیا،(۱) مقاومت در آلامو،(۲) نبرد در لیتل بیگ هورن(۳) و تیراندازی در او. کی. کورال(۴) آشنا شده اند. حتی اگر این داستان ها واقعیت نداشته باشند، اما در ساخت افسانه دنیای غرب وحشی در امریکا نقش داشته اند.

شرکت سوبارو(۵) در سال ۲۰۰۷ برای فروش محصولات خود به مخاطبان امریکایی، در یکی از آگهی های تبلیغاتی از اساطیر فرهنگی ژاپن استفاده کرد. استوارت الیوت(۶) درباره این آگهی چنین توضیح می دهد:

سوبارو با معرفی تاریخ، میراث و فرهنگ عامه کشورش، ژاپن، محصول ایمپرزا دبلیو. آر. ایکس.(۷) ۲۰۰۸ را تبلیغ خواهد کرد ... این آگهی، داستان مردی از شهری در آینده است؛ «شهری که در سرزمین رازهای ممنوعه» قرار دارد ... بر حسب تقدیر، این مرد، استاد یکی از موجودات جنگی قدرتمند می شود؛ به عبارتی، همان دبلیو. آر. ایکس. در تیتر آگهی چاپ شده چنین آمده است: «در نقطه ای از جنگل، اسطوره دوباره متولد می شود»؛ در این آگهی، اژدهایی تصویر شده که در بالای کوه نشسته است. متن چنین آغاز می شود: «از شرق می آید، آبستن در توفان، تولد در رعد و برق» ... آگهی مدعی می شود: «برای رویارویی با سرنوشت آماده شوید».(۵۷)

اساطیر فرهنگی، تغییر در نگرش ها، هنجارها، ارزش ها و دغدغه های اجتماعی را نیز آشکار می سازند. برای مثال، انتظار برای رسیدن به ثبات، ویژگی دهه ۱۹۵۰ میلادی بود؛ بازگشت به وضعیت عادی پس از ناآرامی جنگ جهانی دوم. فرهنگ دهه ۱۹۵۰ میلادی برای پیمان و هماهنگی ارزش قائل بود. در نتیجه، کمدی های موقعیت این دهه، نظیر بگذار به عهده بیوِر(۸) و اوزی و هری یت،(۹) جهان بینی کاملی

۱- California Gold Rush.

۲- The Stand at the Alamo.

۳- The Battle of Little Bighorn.

۴- The Gunfight at the OK Corral.

۵- Subaru.

۶- Stuart Elliott.

۷- Impreza WRX.

۸- Leave it to Beaver.

۹- Ozzie and Harriet.

ص: ۲۷۵

ارائـه می دهنـد که خـانواده هسـته ای هم از نظر فعـالیت و هم از نظر جایگـاه هویـتی در مرکز آن قرار دارد. بـا وجـود این، در دهه ۱۹۷۰، برنامه هایی نظیر در بنـدِ کودکان،(۱) خانواده سیمپسون(۲) و مرد خانواده،(۳) خانواده هایی ناکارآمد را ترسیم می کردند؛ ضعف هـای پـدر و مـادر در این خـانواده هـا مـانع از تلاش کودکان برای رسیدن به رشـدی متعادل می شود. گفتنی است طنز این برنامه ها به میزان آشنایی مخاطب با اساطیر فرهنگی خانواده ایده آل و اذعان به تغییر جهان از دهه ۱۹۵۰ تا کنون نیاز دارد.

اساطیر فرهنگی در امریکا

اساطیر فرهنگی در امریکا

فرهنگ امریکایی، سـنتی غنی از اساطیر فرهنگی را در بر می گیرد؛ سـنتی که رسانه ها تقویت و تثبیت کرده اند. اسطوره جهان تازه از کشف امریکا به دست اروپاییان در قرن پانزدهم میلادی برمی خیزد. در برابر تمدن خسـته اروپای غربی، این دنیای تازه به نمادی برای امیـد و معصومیت بـدل می شود. جنبه منفی این اسـطوره فرهنگی آن است که بـا کشف این جهـان تـازه، دنیا برای بسـیاری از مردم امریکا آغاز می شود. از این روی، امریکایی ها در برابر تاریخ، جهالت و بی اعتنایی تعجّب برانگیزی از خود نشان می دهند.

سرنوشت مقـدّر در امتـداد اسـطوره فرهنگی جهـان تـازه قرار می گیرد. مردم امریکا، در مقام «انسان های برگزیـده» جدیـد، خود را خدمت گزاران قانونی این تمدن جدید معرفی می کنند. اسـطوره فرهنگی سـرنوشت مقدّر، بنیان فلسـفی دکترین مونرو(۴) را شکل می داد؛ این دیـدگاه سیاسـی در قرن نوزدهم و با این ادعا مطرح شـد که ایالات متحده، پاسدار نیم کره غربی است و هم حق و هم وظیفه دارد تـا قوای خود را در سرتاسـر قـاره امریکای شـمالی بگسترانـد. امروزه، رسانه های خبری در امریکا از اسـطوره سرنوشـت مقـدّر حمـایت می کننـد. میزان پوشـش خبری از مسائل بین المللی در نشـریه ها و تلویزیون امریکا ناچیز است و بخش عمـده ای از حجم مطالب ارائه شده به متحدان بین المللی

۱- Married With Children.

۲- Simpsons.

۳- The Family Guy.

۴- Monroe Doctrine.

ص: ۲۷۶

ایالات متحده یا آن دسته از اخبار بین المللی اختصاص دارد که به طور مستقیم به امریکا مربوط می شود.

قلمرو اساطیری نیز در امتداد اسطوره جهان تازه قرار می گیرد. با پخش و پراکنده شدن مستعمره نشینان قرن نوزدهم در غرب، امریکا، چشم اندازی از آغازی تازه پیش روی ایشان نهاد. بنا بر گفته های فِردریک جکسون تِرنر،(۱) «انرژی آشفته، فردگرایی، اعتماد به نفس، سخاوت و فراوانی در نتیجه آزادی» از مشخصه های قلمرو اساطیری هستند.(۵۸) با گسترش آثار تمدن، بشر از فساد و تباهی رهایی یافت. این اسطوره توده گرایانه در آرمان دموکراتیک ریشه دارد؛ یعنی به جای آن که طبقه اجتماعی تعیین کننده جایگاه شخص باشد، ویژگی های ذاتی فرد شجاعت، تخیل، اراده، صداقت و شرافت موفقیت وی را رقم می زدند. قلمرو اسطوره ای با فراوانی و فرصت پیوند خورده بود. چنین به نظر می رسید که امریکا از نعمت منابع نامحدود برخوردار است. کشاورزان از تکه ای زمین استفاده می کردند. سپس آن را به آتش می کشیدند و به سراغ زمینی دیگر می رفتند.

با گذشت زمان، قلمرو اساطیری تکامل یافت و به اسطوره غرب قدیمی تبدیل شد. اسطوره غرب قدیمی، چنان که در رمان ها، فیلم های سینمایی، برنامه های رادیویی و تلویزیونی بی شمار تصویر شده است، به طور کلی، بازه زمانی ۱۸۶۵ (پایان جنگ داخلی در امریکا) تا ۱۸۹۰ را در بر می گرفت. با وجود تغییرات مهمی که در فرهنگ امریکایی رخ داد، اسطوره قلمرو، تغییرناپذیر باقی مانده است. اسطوره غرب قدیمی در ژانرهای دیگری چون برنامه های علمی تخیلی (مسئولیت کشتی فضایی(۲) «آخرین مرز» را واکاوی می کند) و پلیسی به کار گرفته شده است. با این حال، قهرمانان امروزی به جای اسب سواری، کامیون و موتور می رانند.

افسانه پیشرفت بر این باور استوار است که زندگی بهتر خواهد شد. در جهان تازه، تغییر (در برابر سنت) به عنوان روشی برای زندگی کردن پذیرفته شده بود. مهاجران سخت کار می کردند تا فرزندانشان بتوانند به دانشگاه بروند و موفق شوند. دیوید نی(۳) معتقد است فن آوری هایی مانند تبر، کارخانه ها و آسیاب های آبی، کانال ها و ریل های

۱- Frederick Jackson Turner.

۲- The Starship Enterprise.

۳- David Nye.

ص: ۲۷۷

راه آهن و آبیاری، در مسیر ساخت این جهان تازه، معنایی اجتماعی یافتند و به نمادهای پیشرفت بدل گشتند. امریکایی ها با به کار گیری این ابزارهای تکنولوژیک احساس کردند که می توانند طبیعت را تغییر دهند و «عالمی جدید، یک تمدن نوین» خلق کنند.(۵۹)

نمودهای تسلط بر طبیعت در سرتاسر این فرهنگ رواج یافت و در پی آن، کنش های اجتماعی را تغییر داد؛ کنش هایی که مسئولیت اسطوره ای امریکا برای دگرگون سازی (خصوصی و عمومی) را تشدید می کردند. اختراعات تکنولوژیک برای سالیان متمادی، سطح رفاه مردم امریکا را ارتقا و اکتشافات علمی، عمر شهروندان عادی را افزایش دادند. آگهی دهندگان نیز با ربط دادن محصولات خود با این اساطیر فرهنگی، به این تغییرات واکنش نشان می دهند. این آگهی ها، محصولاتی «جدید و ارتقا یافته» را تبلیغ می کنند و این پیام را به همراه دارند که باید محصولی جدید خریداری کنیم، چراکه از محصول قبلی، بهتر است. با وجود این، رولومی برای آنچه وی با عنوان «اغوای محصول جدید» از آن یاد می کند، خطرهای بیشتری نام می برد:

این اعتیاد به تغییر می تواند از نظر ظاهری و روان شناختی به پوچی منجر شود ... این وسواس نسبت به تغییر ممکن است تلاشی باشد برای گریز از مسئولیت، خویشتن، اضطراب نسبت به تناقض بشری و ترس از مرگ ... تنهایی عمیق و انزوا، هزینه این گریز هستند.(۶۰)

به طور مشخص، برای نخستین بار، امریکایی ها درباره افسانه پیشرفت، تردیدهایی را مطرح کردند. دیوید لئون هارت،(۱) گزارشگر نیویورک تایمز معتقد است که «نتایج یک نظرسنجی عمومی در سال ۲۰۰۷ نشان داد تنها ۳۴ درصد از مردم امیدوارند بچه های امروز در آینده، بهتر از خودشان شوند. این در حالی است که در سال ۱۹۹۹، ۵۵ درصد از مردم چنین نظری داشتند». (۶۱) آمارها نیز از این سقوط باور نسبت به افسانه پیشرفت حمایت می کنند. مردم امریکا برای این نگرانی، دلیل کافی دارند. نتایج مطالعه ای که در سال ۲۰۰۷ به انجام رسید، مشخص کرد مردانی که در دهه سوم زندگی خویش به سر می برند در مقایسه با نسل پدران

۱- David Leonhardt.

ص: ۲۷۸

خویش که در همین بازه سنی قرار داشتند، درآمد کم تری دارند. با احتساب ارزش کنونی دلار، میانگین درآمد سالانه مردانی که در دهه سوم زندگی خویش بودند، در سال ۱۹۷۴، ۴۰۲۱۰ دلار بود. در سال ۲۰۰۴، درآمد سالانه این گروه سنی به ۳۵۰۱۰ دلار کاهش یافت.(۶۲)

فیلم احمق سالاری(۱) (۲۰۰۶) به کارگردانی مایک جاج(۲) با به تصویر کشیدن جهانی که در آن، تمدن، خیزی عظیم به عقب برداشته است، این بی اعتقادی به پیشرفت اجتماعی را نشان می دهد. پنتاگون، سرباز جو بائورِس(۳) را (با بازی لوک ویلسون(۴) و در نقش یک «امریکایی عادی») به عنوان موش آزمایشگاهی برای یک برنامه فوق محرمانه انتخاب کرده است. او به خوابی زمستانی فرو می رود و ۵۰۰ سال بعد برمی خیزد. وی، خود را در جامعه ای عقب مانده می یابد که در آن، «باهوش ترین فرد دنیا» شناخته می شود. مهارت خواندن به فعالیتی بدل گشته است که تنها به شاگردان زیردست اختصاص دارد و مردم تنها به پیام هایی پاسخ می دهند که درباره سکس و خشونت باشد. افزون بر این، «ابزارهای» جامعه تقریباً همگی از کار افتاده اند و کسی نمی تواند آنها را تعمیر کند.

اسطوره هوراشیو الگر(۵) به مظهر رؤیای امریکایی بدل شده است. هوراشیو الگر، نویسنده ای بود که برای نوجوانان می نوشت. داستان های وی درباره نوجوانانی بود که با سخت کوشی و پشتکار به موفقیت دست می یافتند. گری لی(۶) معتقد است:

۱- Idiocracy.

۲- Mike Judge.

۳- Joe Bauers.

۴- Luke Wilson.

۵- Horatio Alger Myth.

۶- Greeley.

ص: ۲۷۹

اسطوره هوراشیو الگر اساساً نوعی جدایی از شرایط محدود زندگی زمینی [زندگی واقعی طبقه کارگر] به شمار می آید، به گونه ای که فرد می تواند خود را بالا بکشد و قله ها[ی پیشرفت] را در نوردد ... این اسطوره نمادی است از آمال و آرزوهای تمام انسان ها برای رهایی از وجود محدود خویش. آیا «افسانه طغیان علیه ثروتمندان» با پرواز سحرآمیز پادشاه خدا یا مراحل هفت گانه بودا تفاوت زیادی دارد؟(۶۳)

اسطوره هوراشیو الگر، خوش بینانه مدعی می شود که با پی گیری رؤیای امریکایی می توان به موفقیت رسید. اسطوره هوراشیو الگر این اصل دموکراتیک مهم در امریکا را ارج می نهد: همه به موفقیت نمی رسند، اما در امریکا همه فرصت رسیدن به موفقیت را دارند. با وجود این، اسطوره هوراشیو الگر می تواند پی آمدهای منفی نیز در پی داشته باشد.

افسانه سیندرلا، اسطوره ای جنسیت محور است که بارها و بارها در رسانه ها بازگو شده است. فیلمی نظیر خدمت کاری در منهتن،(۱) (۲۰۰۲) داستان ماریسا ونچورا(۲) (با بازی جنیفر لوپز)(۳) را بازگو می کند. ماریسا، فردی از طبقه پایین جامعه است. جذابیت هایش موجب می شود تا شاه زاده رؤیاهایش را پیدا کند. این داستان سیندرلایی، مخاطبان جوان را هدف قرار داده است. این فیلم، تفکر عقب مانده درباره حرکت رو به جلوی آسان (پیشرفت بی دردسر) را که مطالعات اجتماعی اقتصادی اخیر را زیر سؤال می برد طرح می کند؛ این تفکر چنان مستحکم طرح می شود که حتی دست مایه ساخت فیلم هایی با مخاطبان بزرگ سال نظیر زن زیبا(۴) (۱۹۹۰) نیز می شود.

این گونه افسانه ها میزان تلاش لازم برای رسیدن به موفقیت در برابر مشکلات فرهنگی را ناچیز جلوه می دهند. همچنین [این افسانه ها] به عنوان دلیلی منطقی برای حفظ وضعیت فعلی ارائه می شوند. تعدادی از اعضای خرده فرهنگ ها که در مسیر پیشرفت قرار گرفته اند، به عنوان گواهی برای تلاش عادلانه نظام برای همگان، مورد استناد قرار می گیرند. کارین جیمز(۵) معتقد است:

آنچه این فیلم ها نمایش می دهند، صرفاً اعتیاد فیلم به خیال پردازی نیست (چیزی که مخاطب انتظارش را دارد)، بلکه اعتیاد به دروغ بزرگی است که می گوید در زندگی امریکایی، طبقه، مفهومی بی معناست. [همه آنها] پیامی مشابه دارند: نه اینکه امریکا، جامعه ای بی طبقه است، بلکه طبقه همانند آب، مفهومی سیال و روان بوده و حرکت رو به جلو مثل آب خوردن است.

البته پیشینه این دیدگاه به اهداف برابری طلبانه بنیان گذاران این کشور باز می گردد.

۱- Maid in Manhattan.

۲- Marisa Ventura.

۳- Jenifer Lopez.

۴- Pretty Woman.

۵- Caryn James.

ص: ۲۸۰

این دیدگاه به سرعت در اساطیر ملی تثبیت شد، به گونه ای که نوشته توکویل در سال ۱۸۴۰ را می توان شعار فیلم جنیفر لوپز و نیاکانش نظیر سابرینا و دختر کارگر(۱) قلمداد کرد: «در هر زمان، یک خدمت کار می تواند ارباب شود». ترکیب آرمان گرایی امریکایی و رؤیای طغیان علیه ثروتمندان، مقاومت ناپذیر و جذاب است.(۶۴)

کوین فیلیپس(۲) معتقد است که در واقعیت، شکاف فزاینده میان میانگین درآمد خانوارهای امریکایی و طبقه ثروتمند یک درصدی جامعه، «در یک دهه گذشته محل بحث و جدل های ملی بوده است». با آغاز قرن بیست و یکم، «اشراف سالاری به واقعیت اقتصادی و فرهنگی» در ایالات متحده بدل شد.(۶۵) (برای بحث بیشتر در این زمینه نک: فصل نخست، «تحلیل ایدئولوژیک»)

اسطوره فرهنگی کفایت تمام عیار عشق، عشق رمانتیک را نیرویی اسرارآمیز در نظر می گیرد که وجود آن برای نجات شخص، لازم و ضروری است. عشق، عنصری حیاتی برای اعتماد به نفس، هویت و وجود یک شخص به شمار می آید. در طرف مقابل، از دست دادن عشق با از دست دادن خویشتن، مترادف است. از این روی، حفظ یک رابطه هر رابطه ای برای آسایش و رفاه شخص، لازم و ضروری است. عنوان آهنگ های عامه پسند به شناخت اسطوره امریکایی کفایت تمام عیار عشق کمک می کنند. برخی این عنوان ها عبارتند از:

«بدون عشق تو، زندگی معنا ندارد»

«تو همه چیز من هستی»

«تو برایم نور خورشیدی»

«فقط به عشق محتاجی»

«یک دست، یک قلب»

«نمی توان جلوی عاشقی را گرفت»

«هر چه انجام می دهم، برای توست»

«یکی یک دانه»

۱- Sabrina and Working Girl.

۲- Kevin Phillips.

ص: ۲۸۱

«تمام وجودم را تسخیر کردی»

«متولد شدم تا عاشق تو باشم؟»

خلق اساطیر فرهنگی جدید

خلق اساطیر فرهنگی جدید

همین طور که جوامع تکامل می یابنـد، اساطیر فرهنگی جدید نیز سـر بر می آورند؛ اساطیری که رسانه ها تقویت و منتشـر می کنند. برای نمونه، برخی آهنـگ هـای معاصـر به ایجـاد تغییر در اسـطوره فرهنگی عشق رمانتیـک اشاره دارنـد. دیویـد بروکس،(۱) ستون نویس یکی از نشـریه ها، با طرح نمونه هایی، مـدعی می شود که این آهنگ ها از آهنگ های معروف قدیمی بسـیار فاصـله دارند؛ آهنگ هایی نظیر «نمی توانم بدون تو بخندم» و «وقتی او برود، گرمای خورشید هم می رود».

آهنگ «قبل از آن که دروغ بگوید» با صدای کری آندروود:(۲) این آهنگ درباره دختری است که دست دوست پسرش را زمانی که بـا شخصـی دیگر در کافی شاپ قرار گذاشـته است، رو می کنـد. اما این اتفاق، وی را آزرده خاطر یا مضـطرب نمی کنـد. هیچ اتفاقی برایش نیافتاده و فقط به او بی اعتنایی شـده است. وی از دختر لوسِ مو بلونـدی که دوست پسـرش را همراهی می کند، متنفر است؛ دختری که حتی نمی داند چطور باید مشروب بنوشد. وقتی خشمگین می شود، به پارکینگ می رود و خودش عدالت را اجرا می کند لاستیک های اتومبیل پسـر را پاره پاره می کند، با چوب بیس بال، چراغ های ماشـین را خورد و خمیر می کند و اسمش را روی صندلی های چرمی اتومبیل می نویسد.

آهنگ «تو + دست تو» با صدای پینک:(۳) این آهنگ درباره زنی است که قاطعانه تصـمیم می گیرد یک شب را بدون هیچ مردی در شهر بگذراند. این زن همراه با دوستش در یک کلوپ مشغول تیراندازی است و به مردانی که به او نوشیدنی تعارف می کنند، با خشم نگاه می کند و می گوید: «نوشیدنی واسه خودت، به من پول بده. امشب، شبِ تو و دست های توست».

۱- David Brooks.

۲- Carrie Underwood.

۳- Pink.

ص: ۲۸۲

بروکس می افزاید:

با کنار هم قرار دادن این آهنگ ها درمی یابید که همه آنها درباره شخصیتی مشابه هستند: ... خشک، بد دهن، از نظر عاطفی، مستقل، عصبانی و کینه توز. این دختر شبیه کهنه سربازی باتجربه است که احساس را از خود دور کرده است و دیگر وقت ندارد خود را درگیر مسائل عاشقی کند و چندان نیز مبادی آداب نیست. وی از مرد های احمق، بیزار است و از دلربایی های زنانه که مردان را ارضا می کند، متنفر است ... این افراد به نظر شما اهمیتی نمی دهند. دقیقاً می دانند که دنبال چه چیزی هستند؛ به کس دیگری نیاز ندارند. این دختر، دست کم در برخی آهنگ ها حدوداً ۱۶ ساله است.

چنین شخصیتی به طور مشخص، محصول طلاق یا رابطه جنسی نامتعارف است. همچنین این شخصیت را می توان محصول خشمی شناور دانست؛ خشمی که بخشی از رفتار انسان ها را در این دهه شکل می دهد. البته در دنیای خیال، این شخصیت فرزندان خلفِ شخصیت های خشکی مانند کلینت ایستوود هستند که غرب وحشی را رام کردند و نیز شخصیت های خشک هامفری بوگارت و چارلز برونسون که شهر عریان(۱) را رام کردند.

وقتی امریکایی ها با موضوعی روبه رو می شوند که از نظر روان شناختی، آسیب زاست، یک قهرمان خیالی مستقل (یک رنجرِ تنها) خلق می کنند که بتواند با این موضوع مقابله کند. در پایان داستان، با کابویی تنها و مشروب خواری قهار روبه رو می شویم. فرآیند شهرنشینی این کابوی گوشه گیر را به کارآگاهی تنها و قهار در مشروب خواری بدل کرده است.

امروزه، جوانان با مرزبندی اجتماعی ویژه خود روبه رو هستند. حدوداً در ۱۳ سالگی به بلوغ جنسی می رسند و احتمالاً ـ تا ۳۰ سالگی ازدواج نمی کنند. در این بازه زمانی، تنهایی، زندگی دو نفره، رابطه جنسی، روابط دوستانه، و گشت و گذار و خرید را تجربه می کنند. این دوره دیگر یک دوره گذار به شمار نمی آید. این مرحله ای از زندگی است که با بی نظمی و سردرگمی همراه است و هیچ کسی با قواعد آن آشنا نیست.(۶۶)

۱- The Naked City.

ص: ۲۸۳

به اعتقاد بروکس، دگرگونی چشم انداز اجتماعی سبب شده است تا زنان جوان درباره «استقلال خیال پردازی کنند»؛ تقریباً همان گونه که پیش از این، به طور آرمانی، مفهوم عشق را با هویت و خودشکوفایی هم سنگ می پنداشتند:

قهرمانان زن این آهنگ ها، با اعتماد به نفس و خودخواهی از این مرز اجتماعی به شدت باز استفاده می برند؛ دقیقاً همان گونه که بوگارت با قلمرو شهری برخورد می کرد. البته تمام این برخوردها، خیال پردازی است. جوانان بیش از هر چیزی به صمیمت و احساس تعلق خاطر نیاز دارند، اما این وضعیت محصول امری واقعی است؛ واکنشی به یک مرحله جدید در زندگی بی شکل در دوران مجردی و اضطراب های این دوران.

ما در امریکا با خویشتن و جامعه مشکل چندانی نداریم. تصور می کنیم که با شکل دادن به انسان های تک رو و عاشق می توانیم بر تنش های جامعه چیره شویم. این روزها، دختران جوان خشمگینی که در رادیو پیدا می شوند، نخستین پاپ استارهایی نیستند که برای مخاطبان محتاج هم نشینی و معاشرت، درباره مفهوم استقلال خیال پردازی می کنند.(۶۷)

از الگوی صَرف ولادیمیر پراپ(۱) می توان به عنوان یک روش شناسی مناسب برای تشخیصِ وجود ساختاری منسجم در اساطیر فرهنگی بهره جست. پراپ برای تشخیص قاعده اصلی اساطیر، قصه های پریان را شکافت و شاخ و برگ های انفرادی آن را کنار گذاشت. سپس با دنبال کردن ترتیب عناصر در داستان، ساختار اصلی مشابهی را شناسایی کرد که در داستان های این ژانر به کار می رود. پراپ دریافت که تعداد عناصر ساختاری یا کارکردهای شناخته شده قصه های پریان، محدود و حساب شده است. ممکن است هر کارکرد چند جای گزین را در بر داشته باشد که به نوبه خود، تنوع در بطن داستان ها را در پی دارد. برای مثال، کارکرد شماره چهار با این عنوان معرفی شده است: «شخصیت منفی سعی می کند قربانی خود را فریب دهد و بر او یا داشته هایش تسلط یابد». با وجود این، سه جای گزین کلی می توان برای این کارکرد برشمرد:

«شخصیت منفی با به کارگیری مستقیمِ ابزار جادوئی، کار خود را پیش می برد»؛

۱- Vladimir Propp.

ص: ۲۸۴

«شخصیت منفی از قدرت اقناع بهره می گیرد»؛

«شخصیت منفی از دیگر ابزارها برای فریب یا اِعمال فشار استفاده می کند».

افزون بر این، ساختار اصلی روایت نیز ممکن است دست خوش تغییراتی شود:

ممکن است برخی کارکردها از داستان حذف شوند، ولی باقی کارکردها دست ناخورده باقی بمانند.

گاهی اوقات، ترتیب حوادث و اتفاقات داستان دوباره تنظیم می شود.

گاهی برای پیچیده کردن پی رنگ داستان، اپیزودهای بیشتری به بدنه قصه افزوده می شود.(۶۸)

برای مثال، در پنجاه سال گذشته، داستان بشقاب پرنده به عنوان اسطوره ای فرهنگی مطرح شده است. داستان های بی شماری درباره اشیای پرنده ناشناس شکل گرفته و منتشر شده اند. شاید معروف ترین آنها، داستان سقوط سفینه فضایی یک موجود بیگانه در منطقه روزوِل(۱) در نیومکزیکو در سال ۱۹۴۷ باشد. به دلیل محبوبیت داستان های مرتبط با بشقاب پرنده در برنامه های تلویزیونی و فیلم های سینمایی، این دغدغه ها امروز هم ادامه دارد.

با استفاده از الگوی صرفِ ولادیمیر پراپ می توان ساختار منسجم افسانه بشقاب پرنده را نیز شناسایی کرد. به رغم شاخ و برگ های متمایزِ داستان های مرتبط با بشقاب پرنده، ساختار اساسی اسطوره بشقاب پرنده، یک پارچه است و مجموعه ای پیوسته از چالش ها، مسائل و دغدغه ها را بازتاب می دهد. ساختار اساسی افسانه بشقاب پرنده از این قرار است:

۱. مقدمه

الف) پیشینه

ب) اثبات صدق یا صحت روایت

۲. شرایط رسیدن به این دیدگاه

الف) مؤلفه های زمانی مکانی (زمان، روز، موقعیت)

۱- Roswell.

ص: ۲۸۵

ب) وضعیت آب و هوایی

ج) جایگاه قهرمان

پیشینه شخصی

همراهی (تنها یا در قالب یک گروه)

اقدامات پیش از رسیدن به این دیدگاه

۳. نگرش اولیه

الف) واکنش های قهرمان

شگفتی

نا باوری

بی اعتنایی

سردرگمی

ترس

کنجکاوی

درماندگی

ب) توضیحات منطقی یا فیزیکی که به سرعت ارائه شده اند

ج) تأیید این نگرش

د) آماده باش دادن به اعضای «چرخه بلافصل»

ه) تماس فیزیکی قهرمان با بشقاب پرنده

و) نظرهای کلی درباره این پدیده

۴. توصیف

الف) بشقاب پرنده

ب) موجودات فضایی یا بیگانه ها

۵. قهرمان در جست وجوی دلیلی شخصی

الف) توضیح

ب) واکاوی

ص: ۲۸۶

۶. رویارویی با بشقاب پرنده

الف) توصیفی جزئی تر و دقیق تر از بشقاب پرنده

ب) توصیفی جزئی تر و دقیق تر از موجودات فضایی

ج) تماس غیر مستقیم با بشقاب پرنده موجودات فضایی، محیط را تغییر می دهند

۷. قهرمان در جست وجوی دلیلی خارجی

الف) خانواده، دوستان، معشوقه ها یا شاهدان عینی دیگر

واکنش(ها)

نا باوری

باور

تحقیق

ب) مقامات (پلیس، ارتش و دولت)

واکنش(ها)

نا باوری

باور

تحقیق

پنهان سازی

۸. تماس مستقیم با بشقاب پرنده

الف) برقراری ارتباط با بشقاب پرنده

ب) تماس فیزیکی با بشقاب پرنده

برخورد دوستانه موجودات فضایی

برخورد خصمانه موجودات فضایی

به اسارت درآمدنِ قهرمان

برخورد خصمانه موجودات فضایی با انسان ها یا محیط پیرامون

تعامل قهرمان با موجودات فضایی

ص: ۲۸۷

۹. عزیمت بشقاب پرنده

الف) ترک زمین به تنهایی

ب) به همراه بردن شخص یا چیزی از زمین

ج) از بردن موجودات فضایی

ه) بدون اینکه مقامات از موضوع سر در بیاورند، بشقاب پرنده، زمین را ترک می کند

پس از اینکه مقامات به موضوع پی بردند، بشقاب پرنده، زمین را ترک می کند

این الگوی صرفی چارچوبی کامل برای بررسی داستان بشقاب پرنده ارائه می دهد؛ در عین حال، داستان های متنوعی را نیز شکل می دهد. هر یک از این کارکردها، جای گزین های متعددی دارند. برای نمونه، گستره واکنش های ممکن به نگرش اولیه، از انکار پدیده تا تماس فیزیکی با موجودات فرازمینی را در بر می گیرد. همچنین این ساختار بنیادین، موقعیت هایی برای ایجاد شاخ و برگ هایی جداگانه فراهم می آورد؛ به موجب این فرصت ها، موجودات فضایی در داستان های مختلف می توانند ظاهر و سر و شکلی متنوع داشته باشند.

به جز تمایزهای موجود در جزئیات مشخص (ظاهر موجودات فضایی، مکان و غیره)، هرگونه دست کاری ظریف در ساختار موجب تغییر روایت می گردد. همان طور که در الگوی صرفی پراپ برای داستان بشقاب پرنده شاهد هستیم، جابه جایی ترتیب کارکردها، سبب ایجاد تغییراتی گسترده در پی رنگ داستان می شود. برای نمونه، اگر قهرمان داستان پیش از آن که دلیلی شخصی را جست وجو کند (کارکرد پنجم) با بشقاب پرنده تقابل داشته باشد (کارکرد هشتم)، رویکرد داستان نسبت به قهرمان در مقام عاملی فعال در این ماجراجویی، به قهرمان در مقام قربانی این پدیده تغییر می یابد.

در نگاهی کلی، افسانه بشقاب پرنده به شناخت نگرانی ها، دغدغه های ذهنی و شرایطی که مشخصه های این فرهنگ هستند، کمک می کند. نخست، داستان های بشقاب پرنده، بافتی محلی دارند؛ چرا که بر تجاوز موجودات خارجی به محدوده ای کاملاً آشنا و خودی تمرکز دارند. این اسطوره فرهنگی با رویدادهای فرهنگی و تاریخی نیز پیوند خورده است. آمی هارمون(۱) معتقد است ریشه افسانه بشقاب پرنده به اوضاع سیاسی و

۱- Amy Harmon.

ص: ۲۸۸

تکنولوژیک جامعه پس از جنگ جهانی دوم باز می گردد: «علاقه عمومی به موضوع بشقاب پرنده با آغاز عصر اتمی شروع شد؛ زمانی که ترس از جنگ سرد و اضطراب های ناشی از روز محشرِ فن آوری های نوین با هزاران گزارش از رؤیت اشیا پرنده در طول چند سال و پس از حادثه روزول همراه گردید».(۶۹)

این اسطوره فرهنگی جدید در سطوح متعددی از افسانه های سنتی که پیش از این درباره آنها بحث شد نیز کارگر است. افسانه بشقاب پرنده به شناخت پدیده های قدیمی از صورت بندی های عجیب در منطقه ای خاص گرفته تا تأثیرهای توجیه ناپذیر بر تمدن های باستانی کمک می کند. از این روی، مردم نیز خواهند توانست افسانه هایی نظیر آنچه درباره مجسمه ابوالهول یا استون هنج رواج یافته اند را تفسیر کنند. همچنین افسانه بشقاب پرنده به دیگر پرسش های موجود درباره جهان هستی، از جمله شکل و ماده تشکیل دهنده دیگر سیاره ها پاسخ می دهد.

همچنین افسانه بشقاب پرنده، پاسخی است به پرسش های متافیزیکی مرتبط با ستاره ها و سیاره های دوری که انسان سالیان سال با تعجّب به آنها می نگریست. کریس کارتر،(۱) سازنده سریال محبوب تلویزیونی پرونده های ایکس(۲) معتقد است ظهور چنین افسانه ای، واکنشی است نسبت به مرزهای محدود و دقیقِ فرهنگ مادی گرای ما: «ما به راز و رمزها، داستان ها و چیزهای فرازمینی نیاز داریم».(۷۰) بشر دیگر مرکز ثقل جهان هستی نیست، بلکه به بخشی از یک اجتماع بزرگ تر تبدیل شده است. مکاشفه جهانی پرجمعیت، پرسش هایی درباره خلقت مطرح می سازد؛ اینکه موجودات زمینی به عنوان بخشی از این جهان عظیم تر، چطور، چگونه و چه زمانی خلق شده اند.

افزون بر این، افسانه بشقاب پرنده، گونه ای جدید از شخصیت اسطوره ای را معرفی می کند: موجود فرازمینی. اگر این موجودات فرازمینی همانند خدایان و قهرمانان اسطوره ای، ابرانسان نباشند، دست کم از نظر تکنولوژیک بر انسان ها برتری دارند. موجودات فضایی نقطه مقابل انسان ها قرار می گیرند و به شناخت دغدغه ها، ضعف ها و آرمان های بشری کمک می کنند. به اعتقاد بنسون سِلِر(۳) و چارلز زیگلِر،(۴) «افسانه بشقاب

۱- Chris Carter.

۲- The X-Files.

۳- Benson Saler.

۴- Charles Ziegler.

ص: ۲۸۹

پرنده را می توان به نوعی یک موضع گیری ضد دولتی قلمداد کرد و آن را پاسخی برای این اشتیاق قدیمی برای نفی تنهاییِ خود در جهان هستی به حساب آوریم ... باور عمومی نسبت به موجودات تکنولوژیکی برتر ... در نظر برخی، موجودات فضایی، جای گزین یا تقویت کننده اعتقادات دینی مرسوم هستند».(۷۱)

ممکن است اساطیر فرهنگی امریکا در راستای اهداف سیاسی نیز به کار گرفته شوند. سوزان فالودی(۱) معتقد است دولت بوش در سال ۲۰۰۲ از اسطوره فرهنگی زنان محبوس برای توجیه جنگ در افغانستان بهره جست. اسطوره زن محبوس به آن دسته از داستان هایی اشاره دارد که در آنها زنی ربوده یا زندانی شده است. در نهایت، حامیانِ مرد، این زن را از بند رهایی می بخشند. در این اسطوره فرهنگی، زندان بانان، اعضای خرده فرهنگ های نژادی یا قومیتی هستند که به انقیاد شیطان درآمده اند. فالودی با پی گیری روایات مربوط به حبس در دوران پیوریتن، به ماجرای ماری رولندسون(۲) می رسد؛ وی توضیح می دهد که چطور به دستِ بومیان امریکایی و در مسیر بازگشت به روستایی در لانکستر(۳) ایالات ماساچوست، به اسارت در آمده است. فالودی می گوید: «یکی از ویژگی های بارز این داستان این ایده بود که ... برای تقویت قدرت مردها، ضعف و ناتوانی زنان، عنصری لازم و ضروری است و آلودگی جنسی، چشم گیرترین جنبه آسیب پذیری زنان است. از این روی، در نیمه دوم قرن نوزدهم، در سرتاسر فرهنگ عامه، تصاویری از تجاوز جنسی مشاهده می شد». در دوران جنگ های داخلی، روایات حبس، داستان زنانی را دربرمی گرفت که «مرد سیاه پوست وحشی و رهاشده ای ربوده است؛ سیاه پوستی که هرچند کاملاً اشتباه، اما متهم به تجاوز جنسی بود».(۷۲)

فالودی معتقد است دولت بوش درباره دستگیری سربازی به نام جسیکا لینچ(۴) داستان پردازی کرد تا با این بهانه، نیروهای نظامی خود را برای جنگ [با نیروهای طالبان] در افغانستان در سال ۲۰۰۳ به این کشور اعزام کند. لینچ یکی از اعضای شرکت نگه داری از تجهیزات نظامی بود که در جریان حمله اولیه به بغداد در مارس ۲۰۰۳، به

۱- Susan Faludi.

۲- Mary Rowlandson.

۳- Lancaster.

۴- Jessica Lynch.

ص: ۲۹۰

دام افتاده بود. وقتی اتومبیل هامفی، که وی در آن بود، با یک کامیون ماك برخورد کرد و واژگون شـد، لینـچ مجروح شد. لینچ به یـک بیمارسـتان عراقی انتقـال داده شـد. به اعتقـاد فـالودی، گزارش رسـمی از عملیـات نجـات وی به منظور همـاهنگی با معیارهای اسطوره اسارت بازنگری شده است:

داسـتانی که ما شـنیدیم، این گونه بود که تیم عملیات ویژه، متشکل از مردانی شجاع و مجهز به دوربین های دید در شب که به آنها امکان فیلم برداری از عملیات را می داد، در بیمارسـتان عراقی با نیروهایی وارد درگیری و جنگ شدند؛ نیروهایی که احتمالاً عضـو جوخه فـداییان مرگ بودنـد. سـرانجام تیم عملیـات ویژه، لینـچ را نجات می دهـد. ارتش تنها سه ساعت بعـد، با عجله، فیلمی از این نمایش منتشر می سازد و شبانه تمام گزارش گران را بیدار می کند و از آنها می خواهد تا فیلم را تماشا کنند.

خب، همـان طور که مشـخص شـد، هیـچ نزاعی در میـان نبود. به عبارت دیگر، این عملیات تنها در عرض شـش دقیقه و بـدون هیچ تلفاتی به انجام رسـیده بود. البته همان طور که نیروهای ارتش به خوبی می دانسـتند، هیـچ یک از نیروهای فدایی نیز در این صـحنه حضور نداشتند؛ چرا که یک مترجم عراقی آنها را از این عملیات آگاه کرده بود. تنها چند پزشک و پرستار برای مراقبت از لینچ در بیمارستان حضور داشتند که در واقع، در بازگرداندن لینچ به نیروهای ارتش امریکا کمک کردند.(۷۳)

جسیکا لینچ در شهادت خود در برابر کنگره در تاریخ ۲۴ آوریل ۲۰۰۷ چنین توضیح داد:

خانه پـدری من در ویرت کانتی در ویرجینیای غربی به محاصـره رسانه ها در آمده بود و همگی، داسـتان دختر کوچولویی را تکرار می کردنـد که از تپه هـای ویرجینیـای غربی برای جنگیـدن آمـاده بود. این واقعیت نـداشت. من بارهـا گفته ام که داسـتان هایی که درباره من مطرح کرده انـد تنها زمانی ارزش شـنیدن دارد که به روحیه سـربازان کمک کنـد و ملتی را به پیش برانـد. با وجود این، همچنان گیج و مبهوتم از اینکه چرا رسانه ها دروغ می گویند و تلاش دارند از من یک اسـطوره بسازند؛ آن هم زمانی که اقدامات شجاعانه هم رزمان من حماسی بوده است. (۷۴)

ص: ۲۹۱

با این حال، روایت نجات لینچ به عنوان دلیلی منطقی برای آن چه اکنون در افغانستان و در قالب حمایت از زنان افغان رخ می دهد، به کار می رود. فالودی صحبت های خود را چنین ادامه می دهد: «دو هفته بعد از تجاوز به خاک افغانستان، مقامات کاخ سفید اعلام کردند ... با حمایت از این زنان بی پناه، می خواهیم به خودمان ثابت کنیم که برتر و شکست ناپذیر هستیم».(۷۵)

در برخی موارد، اسطوره های فرهنگی امریکایی در راستای اهداف تجاری خلق می شوند. برای مثال، برج وحشت(۱) یکی از خلاقانه ترین جذابیت های پارک موضوعی ام. جی. ام. دیزنی در اورلاندوی ایالت فلوریدا است (در دسامبر ۲۰۰۷ نیز یک برج وحشت در پارک دیزنی در فرانسه افتتاح گردید). همین طور که مسافران از آسانسور هتلی «جن زده» بالا می روند، داستانی درباره گروهی از مسافران برایشان نقل می شود که هرگز به طبقه بالایی نرسیدند. در واقع، با سقوط آسانسور به زیرزمین، همگی ناپدید گشتند و هرگز پیدا نشدند. در این لحظه آسانسور سقوط می کند و در اقدامی نفس گیر، مسافران آسانسور هیجان زده می شوند. برای آن که این سفر اثر بیشتری بر مخاطب داشته باشد، بهتر است مسافران پیش از ورود به این مکان به طور کامل با افسانه آن آشنا شوند. از این روی، در اکتبر ۱۹۹۷، شرکت دیزنی برنامه ای تلویزیونی با عنوان برج وحشت تولید کرد؛ برنامه ای که قهرمانان آن، در جست وجوی افسانه، با هیولاها روبه رو می شدند. این برنامه در قالب سریال دنیای شگفت انگیز دیزنی(۲) از شبکه ایِ. بی. سی. پخش شد. البته این شبکه هم در مالکیت شرکت دیزنی است. نتیجه آن شد که این افسانه به بخشی از آگاهی عمومی بدل گشت.

قهرمانان اساطیر فرهنگی

قهرمانان اساطیر فرهنگی

قهرمانان فرهنگی در بیشتر موارد، تجسمی از اساطیر فرهنگی هستند. قهرمانان اساطیر فرهنگی، تجسمی از والاترین آرمان ها و اهداف یک جامعه به حساب می آیند. از این روی، این قهرمانان را در مقام کهن الگوهای فرهنگی نیز می توان قلمداد کرد. در مجموع این قهرمانان، آرمان فرهنگی را شکل می دهند. برای مثال، ستاره های مرد سینمای

۱- The Tower of Terror.

۲- The Wonderful World of Diseny.

ص: ۲۹۲

هـالیوود در دهه های ۱۹۳۰ و ۱۹۴۰ میلادی، جنبه هـایی از خویشـتن آرمـانی را دارا بودنـد. نمونه هایی که می توان به آنها اشاره کرد، عبارتند از:

فردگرایی مردانه: جان وین؛(۱)

فرهیختگی و جذابیت: کری گرانت؛(۲)

معصومیت کودکانه و پاکی: جیمی استوارت؛(۳)

سرسختی انسان شهری: هامفری بوگارت؛

گستاخی دردسرآفرین: رابرت میچام.(۴)

این سـتاره هـای هالیوودی، بازیگر نیسـتند، بلکه هریک از آنها تیپی اجتماعی را به تصویر می کشـند. به عبارت دیگر، در حالی که بازیگران سـعی دارند تابعِ نقشـی باشـند که بازی می کنند، محبوبیت بازیگران نام برده به دلیل هویت اسطوره ای پایداری است که برای نقش هـای خود به ارمغـان آورده انـد. از این روی، جـان وین چه در فیلم های وسترن و چه نظامی، همان چهره اصـلی خود را حفظ می کرد. به طور کلی، این سـتاره های سـینمایی در این دوره زمانی، تصویری از یک مرد ایده آل در فرهنگ امریکایی شکل می دهند.

وقتی فرهنگی تغییرناپـذیر باشـد، قهرمانـان فرهنگی آن نیز چنین خواهنـد بود. البته بـا وجود ایجاد تغییر در کنش گران فردی، گونه های اصـلی بـدون تغییر باقی میماننـد. برای مثال، جان وین، آرنولد شوارتزینگر و دِ راک (دواین جانسون)، به عنوان بازیگرانی از نسـل هـا مختلـف سـینمای هـالیوود، نماینـده کهـن الگـوی انسـان فردگرای مردانـه هسـتند. انسـان فردگرای مردانـه مظهر مردانگی، خودکفایی و اسـتقلال مرد امریکایی است؛ چنین شخصـیتی به انسان ها توصـیه می کنـد که با اِعمال انتخاب های فردی، سرنوشـت خویش را تعیین کنند.

انسان خودمحورِ سرسخت با اسطوره فرهنگی قلمرو (که پیش تر ذکر آن رفت) در ارتباط است. همان طور که رولو می اشاره دارد، این قهرمان فرهنگی به طور مشخص، به فرهنگ امریکا تعلق دارد و در اساطیر دیگر فرهنگ ها اثری از آن نمی توان یافت:

۱- John Wayne.

۲- Cary Grant.

۳- Jimmy Stewart.

۴- Robert Mitchum.

ص: ۲۹۳

«[فردگرایی] در قرون وسطا ناشناخته بود ... و در ادبیات یونان باستان با عنوان روان پریشی از آن یاد می شد»(۷۶) (نک: بحث های نخستین در باب اساطیر فرهنگی در امریکا). گری ویلز(۱) معتقد است محبوبیت جان وین به دلیل ارتباطی است که با این اسطوره فرهنگی دارد؛ پیوندی که با شکننده تر شدن اسطوره فرهنگی قلمرو به واسطه رویارویی با تغییرات فرهنگی، شدیدتر و پرشورتر می شود:

ویژگی های درونی وین برای توجیه یک تأثیر اجتماعی عظیم کافی نیست. وی باید پاسخ گوی برخی نیازهای مخاطبان خود باشد ... وقتی طرفدارانش، وی را امریکایی خطاب می کردند، بدان معنا بود که دوست دارند امریکا این گونه (شبیه دنیای او) باشد ... وی نماد امریکایی بود که مردم احساس می کردند در حال نابودی است یا اینکه نابود شده است؛ نماد دوره ای که مردها، مرد بودند. (۷۷)

همچنین قهرمانان اساطیر فرهنگی ممکن است نماد نقصان های یک فرهنگ باشند. برای نمونه، انسانِ خودمحورِ سرسخت، چهره ای خودشیفته قلمداد می شود که خودخواهی وی، روحِ اجتماعِ حاضر در یک جامعه را تعیین می کند.

قهرمان هایی نظیر شخصیت دِرتی هری(۲) (با بازی کلینت ایستوود)، آدم های خودرأیی هستند که نظام حاکم را مانعی بر سر راه کنکاش قهرمانانه خود می بینند. رولو می معتقد است انسان خودمحورِ سرسخت، فردی تنهاست که «اگر رابطه عمیقی داشته باشد، بسیار محدود و معدود است. از این روی، رضایت یا لذت کافی را از تماس های خود نمی برد».(۷۸) انسان خودمحورِ سرسخت، انزوای خود را می پذیرد و همین موضوع، وی را اگر نگوییم با فضایی تأسف برانگیز با غم و اندوه همراه می سازد. رولو می مدعی می شود که این بیگانگی، جلوه ای از «بی سر و سامانی فرهنگی» در امریکاست.(۷۹) امریکا، کشوری است بدون هیچ گونه اسطوره بومی مشترک. مهاجرانی که به ایالات متحده آمدند، طیف متنوعی از سنت های اسطوره ای را از کشورهای خود به همراه داشتند و البته جریان غالب مردم امریکا، اساطیر بومیان امریکا را به عنوان بخشی از سنت فرهنگی این کشور نپذیرفته اند. می نتیجه می گیرد که این انزوا،

۱- Gary Wills.

۲- Dirty Harry.

ص: ۲۹۴

اضطرابی را به همراه دارد که موجب شده است تا ما به عنوان «مردمی خشن» شناخته شویم.(۸۰)

همین طور که فرهنگ دست خوش تغییر می شود، چهره های اساطیری مختلف نیز در بطن جامعه از اهمیت متفاوتی برخوردار می گردند. اندرو گری لی با اشاره به انتخاب دوایت آیزنهاور در سال ها ۱۹۵۲ و ۱۹۵۶ و جان کندی در سال ۱۹۶۰ اذعان دارد که قهرمانان فرهنگی برای سازگاری با دوران خود ظهور پیدا می کنند. وی می نویسد:

در دهه ۱۹۵۰، مردم امریکا به خداوندگاری پدرصفت احتیاج داشتند که به آنها قوت قلب دهد. چنین شخصی برای آنها فراهم شد. در اوایل دهه ۱۹۶۰ ... مردم امریکا به یک خداوندگار جنگ جو و جوان نیاز داشتند تا در برابر چالش های جدید پیش رو، آنها را به پیروزی برساند.(۸۱)

با این حال، وقتی کهن الگویی بر اساطیر فرهنگی یک جامعه غالب می گردد، می تواند به ناهماهنگی های این جامعه نیز اشاره داشته باشد. همان طور که پیش از این بحث شد، برنامه های رسانه ای و آگهی های تبلیغاتی در ایالات متحده با نمایش نسخه هایی از کودک الهی (کودک ابدی)، فرهنگ جوانان را تبلیغ می کند. امروزه بازیگران بزرگ سال در جایگاه پایین تری از ستاره های خردسال قرار می گیرند. در بسیاری از فیلم های عامه پسند، این، کودکان هستند که توانایی سازگاری با پیچیدگی های جامعه مدرن را از خود نشان می دهند. در مقابل، چنین به نظر می رسد که شخصیت های بزرگ سالِ نالایق و لج باز، توانایی اِعمال اقتدار گذشته خویش را ندارند؛ اقتداری که عنصری عادی در فرهنگ های سنتی به شمار می آید. در واقع، همه بزرگ سالان با یکدیگر، غایب هستند؛ نظیر سری فیلم های تنها در خانه.(۱) در گونه ای دیگر از فیلم های سینمایی، بزرگ سالانی به تصویر کشیده می شوند که رفتاری بچگانه دارند (نظیر برادری و برادرخوانده ها).(۲)

با وجود این، کارل یونگِ روان شناس هشدار می دهد که اگر فرد (یا یک فرهنگ) خواهان دست یابی به تعادل روانی است، کهن الگوی کودک الهی به خردِ آموزنده یک

۱- Home Alone.
۲- Step Brothres.

ص: ۲۹۵

معلم نیازمنـد است. گروه بندی نامناسب ممکن است به «خیال پردازی های خطرناك» منجر شود.(۸۲) افزون بر این، ملتی که از این اختلال روانی رنج می برد، ممکن است هنگام رویارویی با واقعیت از هم فرو بپاشد.

مدت های مدیدی است که آگهی دهندگان از کشش و جذابیت عمیق قهرمانان اسطوره ای در راستای منافع خویش بهره می برند. سیگار مارل برو(۱) که در اصل به عنوان سـیگار خانم ها در سال ۱۹۲۹ روانه بازار شد، در سال ۱۹۵۰ کم تر از یک چهارم درصد (۲۵/۰ درصـد) از بازار ایالات متحده را در اختیار داشت. در سال ۱۹۵۴، آژانس تبلیغاتی برنِت،(۲) بازار هدف محصولات شرکت مـارل برو را به سـمت مردان معطوف کرد و تصویر یک کابوی کهن الگویی از شـخص خودمحورِ سرسـخت را برای تبلیغ محصول خویش برگزید. تا سال ۱۹۵۶، فروش این شرکت ۱۰۷ درصد رشد پیدا کرد. در سال ۱۹۹۷، درآمد شرکت مارل برو به ۱۰ میلیارد دلار رسید. دیوید دانگوور،(۳) یکی از اعضای شـرکت بین المللی فیلیپ موریس(۴) معتقـد بود یکی از دلایل موفقیت این رویکرد تبلیغاتی این بود که کابوی «با قوانین خود زندگی می کرد. اینکه مردی فقط دوست دارد سیگار مورد علاقه اش را بکشد، باورپذیر است».(۸۳)

به اعتقاد مایکل گیل،(۵) یکی از کارکنان آژانس تبلیغاتی جی. والتر تامپسون،(۶) «در آگهی های تجاری، همانند بیشتر داستان ها، باید به ضمیرناخودآگاه مخاطب خود نفوذ کنید. به نظر می رسد مرد حاضر در تبلیغ مارل برو در انجام دادن چنین کاری موفق بوده است ... این مرد کابوی نماد غرب است. یک حس اعتماد وجود دارد؛ حسی که به مخاطب می گوید وی مسئول است. وی همواره یا تنهاست یا در کنار دیگر مردها. هیـچ گاه در کنار زنان مشاهـده نمی شود؛ چون چنین چیزی در اسـطوره نیامـده است ... سـیگار کشـیدن یا مشروب خوردن افراد، اتفاقی نیست؛ انجام چنین کاری برای رسیدن به مرحله ای است که اعتماد به نفس شخص را ارتقا می بخشد».(۸۴)

۱- Marlboro.

۲- Burnett.

۳- David Dangoor.

۴- Philip Morris.

۵- Michael Gill.

۶- J. Walter Thompson.

ص: ۲۹۶

افزون بر این، سیاست مداران نیز برای بهره کشی از افکار عمومی، در قالب قهرمانان اساطیری ظاهر می شوند. برای نمونه، دولت بوش، وی را در شبِ جنگ با عراق در قامت یک کابوی به تصویر کشید. سوزان فالودی در این باره می گوید:

در شب تجاوز نظامی به عراق، مشاوران رئیس جمهوری می کوشیدند جورج بوش را در متنِ ژانر وسترن امریکایی تثبیت کنند. دیک چنی، مشاور رئیس جمهوری، با ردّ سرخوردگی گسترده اروپاییان از اقدامات جورج بوش در مقام رنجِری تنها، در کنفرانس خبری خود به طور مشخص اذعان داشت که رئیس جمهوری، «کابویی» است که «بدون اتلاف وقت سر اصل موضوع می رود». مشاور رئیس جمهوری به تیم راسِرت چنین گفت: «سخن بی پرده آقای بوش دقیقاً همان چیزی است که این وضعیت ایجاب می کند».

رئیس جمهوری سهم خود را انجام داده است. مدت زیادی است که آقای بوش، مهربانانه و از سر وظیفه شناسی، در قالبِ تکراری فیلم های وسترن، کار خود را پیش برده است: «اونارو از سوراخ هاشون بیرون می کشیم»؛ «اونارو گیر می اندازیم»؛ «به تنهایی انجامش می دهیم»؛ «تحت تعقیب: زنده یا مرده».(۸۵)

نمادهای فرهنگی

نمادهای فرهنگی

نمادهای فرهنگی، جلوه ای از ابعاد ناملموس زندگی فرهنگی یک جامعه هستند. نمایش های رسانه ای با ظرافتی خاص و بدور از هیاهو، از این نمادها بهره می گیرند. شناسایی این نمادها کمک می کند تا شناخت مخاطب از پیام های رسانه ای نهفته در متن، غنی تر شود.

امریکا در قالب شهری کوچک یکی از این نمادهای فرهنگی است؛ مکانی که «ارزش های خانوادگی» نظیر صداقت، وفاداری و فداکاری را در خود جای داده است. بِدفورد فالز،(۱) نمونه ای کلاسیک از این نماد فرهنگی است؛ شهری کوچک در فیلم چه زندگی شگفت انگیزی(۲) (۱۹۴۶) ساخته فرانک کاپرا.(۳) این شهر افسانه ای نماد یک زندگی ساده است که نظم و ثبات را در برابر پیچیدگی و

۱- Bedford Falls.

۲- It's a Wonderful Life.

۳- Frank Capra.

ص: ۲۹۷

تنش موجود در زندگی شهری قرار می دهد. در این نماد فرهنگی، خانواده هسته ای منبع قدرت و هویت شهروندان است.

از این منظر، حومه شهر نیز یکی از مصادیق نماد فرهنگی امریکا در قالب شهری کوچک در نظر گرفته می شود. هال هیملشتاین(۱) معتقد است که حومه شهر نمادی از هماهنگی میان بشر و طبیعت است: «مکانی که در اعتدال و میانه روی فراگیر است؛ مکانی پر از انسان های شاغل؛ فعالیت های تجاری خانوادگی؛ خیابان های تمیز؛ زمین های چمن بدون علف هرز؛ پرچین هایی که ماهرانه مرتب شده اند؛ و در حومه های شهری قدیمی تر، تیرک های پرچینی که برای مناسبت های مختلف رنگ آمیزی می شدند».(۸۶) حتی نام بسیاری از پیشرفت ها و توسعه های صورت گرفته در حومه شهر، پیشینه ای اسطوره ای دارد. نمونه هایی از این دست را در نام های حومه سنت لوئیس ایالت میزوری می توان یافت؛ از جمله، المپیا گاردنز،(۲) آرکادیا استیتز،(۳) کلارِندون هیلز(۴) و پلنتیشن استیتز،(۵) نامی که یادآور اسطوره فرهنگی جنوبِ امریکا پیش از جنگ های داخلی این کشور است.

حومه شهر در ایالات متحده به عنوان نماد فرهنگی در دوران پس از جنگ جهانی دوم شناخته شد. مردم برای فرار از پی آمدهای شهرنشینی به حومه شهرها پناه آوردند. حومه نشینی، واکنشی روانی نیز بود؛ واکنشی که از اکراه افراد برای مقابله با معضلات اجتماعی حکایت می کرد.

حومه نشینی، آنچنان که در رسانه ها بازنمایی شده، نماد موفقیت و نظارت است. برای نمونه، در دهه ۱۹۵۰ میلادی، در سریال کمدی بگذار به عهده بیوِر،(۶) تغییر، دشمن اصلی است. در واقع، چنین به نظر می رسد که خانه های آجری در برابر نیروی طبیعت نفوذناپذیرند. در بطن جهان بینی این گونه سریال ها، معضلات به سطح موضوعاتِ ناراحت کننده جزئی و خنده دار تقلیل می یابند؛ موضوعاتی که

۱- Hal Himmelstein.

۲- Olympia Gardens.

۳- Arcadia Estates.

۴- Clarendon Hills.

۵- Plantation Estates.

۶- Leave It to Beaver.

ص: ۲۹۸

به سادگی و در عرض سی دقیقه قابل حل شدن هستند: والی،(۱) دخترها را پیدا می کند و بیور، کتاب کتاب خانه اش را از دست می دهد.

تفنگ نماد قدرت، مردانگی و نظارت است. از این روی، شخصی که این اسلحه را در اختیار دارد، شخصی خطرناک، خشن و جذاب قلمداد می شود. در ظاهر، چنین به نظر می رسد که انجمن ملی اسلحه(۲) در تلاش برای تدوین حقوق مرتبط با مالکیت تفنگ، با مسائل حقوقی سروکار دارد. در اصل، دغدغه اصلی انجمن این است که تفنگ، نماد اسطوره ای شخصیت امریکایی است.

در امریکای قرن بیستم، اتومبیل به عنوان نمادی اسطوره ای برای تحرّک، کنترل، وجهه اجتماعی و توان مندی جنسی شناخته می شد. به اعتقاد گرین لی، «روشن است که نمی توان سرسپردگی امریکای عصر جدید را در برابر اتومبیل با دل بستگی بشر اولیه به اشیای مقدس مقایسه کرد. این علاقه، جلوه ای از همان گرایش بشری است گرایش بشر به پرستش چیزی که برای وی از حرمت خاصی برخوردار بوده یا به طور خاص، به آن وابسته است؛ و ارتقای آن از محدوده امور زمینی و مادی به عرصه امر مقدس».(۸۷)

تحلیل اساطیری: به سمت طبیعت وحشی

تحلیل اساطیری: به سمت طبیعت وحشی

فیلم به سمت طبیعت وحشی(۳) (۲۰۰۷)، داستان پسری است که در طبیعت وحشی آلاسکا رشد پیدا می کند. عناصر اسطوره ای متعددی در این داستان، دست به دست یکدیگر داده اند تا داستان کریستوفر مک کاندلِس(۴) (با بازی امیل هیرش)(۵) جنبه ای حماسی پیدا کند. به سمت طبیعت وحشی، داستانی درباره یک شروع است؛ در این داستان، مک کاندلس کاوشی را آغاز می کند که وی را به طبیعت وحشی آلاسکا می رساند. فیلم به چند «فصل» تقسیم می شود که هر یک، بحران اصالتِ وجودِ مورد نظر رولو می را بازتاب می دهند: کودکی، جوانی، بزرگ سالی و مرحله نهایی.

سفر قهرمان اسطوره ای این داستان، در ابتدا، گریزی است از والدین خود؛ والدینی

۱- Wally.

۲- National Rifle Association.

۳- Into the Wild.

۴- Christopher McCandless.

۵- Emile Hirsch.

ص: ۲۹۹

که رابطه ناکارآمد آنها، باور کریس به انسان ها را متزلزل ساخته است. کریس با این اعتقاد که انسان ها بیش از اندازه به تماس های بشری متکی شده اند، روابط خود با انسان ها را نمی پذیرد و در عوض، با سفر به آلاسکا، آرامش و طبیعت وحشی آنجا را برمی گزیند.

قهرمان اسطوره ای در جریان این سفر با گروهی از نگهبانان آستان روبه رو می شود: وین وِستِربرگ(۱) (با بازی وینس واگن)؛(۲) یک زوج کولی، رینی(۳) (با بازی برایان دیرکِر)(۴) و جین بورِس(۵) (با بازی کاترین کینِر)؛(۶) دختری جوان به نام تریسی(۷) (با بازی کریستین استوارت)؛(۸) و در نهایت، پیرمردی به نام ران فرانز(۹) (با بازی هال هول بروک).(۱۰) تمام این شخصیت ها نصیحتی مشابه برای این جوان دارند. پیرمرد با گفتن این جمله به کریس که «بخشیدن والدین، دریچه قلبت را به روی عشق می گشاید»، خرد خود را انتقال می دهد.

در نهایت، کریس در رودخانه ای خروشان گرفتار می شود؛ این وضعیت، استعاره ای است از اینکه چطور وی به دلیل خودداری از بخشیدن والدین، گرفتار شده است. کریس همین طور که از گرسنگی رنج می برد، درس های نگهبانان آستان را در ذهن خود مرور می کند و سرانجام اعتراف می کند که «تنها زمانی می توان به شادی واقعی دست یافت که بتوان آن را با دیگران سهیم شد». در نهایت، مرگ او نوعی رهایی است: وی دیگر گرفتار چیزی نیست؛ چون روح وی به طبیعت می پیوندد.

ما به قهرمانی دیگر نیاز داریم (نداریم)

ما به قهرمانی دیگر نیاز داریم (نداریم)

اسطوره و «قهرمانان» ما

کویدا گوردون جونز(۱۱)

۱- Wayne Westerberg.

۲- Vince Vaughn.

۳- Rainy.

۴- Brian Dieker.

۵- Jan Burres.

۶- Catherine Keener.

۷- Tracy.

۸- Kristin Stewart.

۹- Ron Franz.

۱۰- Hal Holbrook.

۱۱- Quida Gordon Jones.

ص: ۳۰۰

«قهرمان» در افسانه ها و اسطوره شناسی به شخصی گفته می شود که به واسطه شجاعت، شاهکارهایی را می آفریند یا اهدافی فداکارانه و بزرگ منشانه را دنبال می کند. هرچند جوامع غربی معتقدند که دیگر به داستان های اسطوره ای نیازی نیست، اما امروزه به دلیل وجودِ نمایش های رسانه ای، استفاده از قهرمانان اساطیری از نسلی به نسل دیگر منتقل می گردد.

آرت سیلوربلات معتقد است اسطوره، «داستانی خیالی یا واقعی، مضمونی تکرارشونده یا شخصیتی است که از عواطفی عمیق و مشترک سخن به میان می آورند».(۸۸) به اعتقاد وی، «مخاطب بدون هیچ پرسشی، این برنامه های اسطوره ای را طبیعی می پندارد».(۸۹)

سیلوربلات اظهار می دارد که یکی از کارکردهای اسطوره، «دمیدن ترسی همراه با احترام است ... اسطوره می تواند افراد را از تجربه های روزمره جدا و وارد حوزه امور غیر طبیعی کند. از آنجا که رویدادهای خارق العاده و ماجراهای قهرمانانه جزو امور طبیعی زندگی نیستند، برای تأیید امکان پذیر بودن امور غیر طبیعی، اساطیر را جست وجو می کنیم».(۹۰) شخصیت ها در جریان فرآیند اساطیری به افرادی افسانه ای بدل می شوند. در چنین بستری است که یکی از نمایش های تلویزیونی در شبکه ان. بی. سی. به نام قهرمانان،(۱) داستان هایی را درباره مردمی عادی مطرح می کند که قادرند در فرهنگ توده ای و غیر شخصی ما تأثیرگذار باشند.

همین که شخصیت های نمایش قهرمانان معرفی می شوند، حسی همراه با هیجان سرتاسر وجود بیننده را فرامی گیرد؛ چراکه شخصیت ها افرادی عادی از تمام اقشار جامعه هستند.

کمبل در کتاب قدرت اسطوره، اذعان می دارد که در داستان های اسطوره ای، قهرمان در بدو امر، شخصیتی ناقص است: «تنها راه حقیقی برای معرفی انسان، توصیف نقصان های اوست. انسان کامل جذابیت ندارد ... نقصان های زندگی دوست داشتنی هستند ... بشریت، آن چیزی که شما را انسان جلوه می دهد و نه موجودی فناناپذیر و فراطبیعی، همان [چیز] دوست داشتنی است».(۹۱)

۱- Heroes.

ص: ۳۰۱

از این روی، در قسمت های مختلف برنامه قهرمانان با شخصیت های چندگانه یک رقاص اینترنتی روبه رو می شویم: مردی با سابقه جنایت کارانه که از قدرتش برای بیرون آمدن از زندان استفاده می کند؛ مردی که درگیر انتخاب نیروی شر در برابر نیروی خیر است؛ و تشویق کننده ای با قدرت احیاگری و حیات بخشی، که به نوعی تمام شخصیت ها را با یکدیگر پیوند می زند. در جریان بازگویی روایت، هر یک از شخصیت ها، نیروی خیر (و/یا نیروی شر) درون خویش را بازمی شناسند و قادرند کارهای بزرگ قهرمانانه ای انجام دهند.

کمبل در کتاب قهرمانِ هزار چهره(۱) معتقد است که ماجراجویی های قهرمان همواره از سه مرحله تشکیل می شود:

مرحله عزیمت با فراخواندن قهرمان به ماجراجویی یا سفری کاوش گرانه سروکار دارد.

مرحله شروع به رویارویی قهرمان با آزمایش ها و دردسرها بازمی گردد.

مرحله بازگشت به تصمیم قهرمان برای بازگشت (یا بازنگشتن) به خانه با کوله باری از مهارت ها و دانش کسب شده در جریان سفر گفته می شود.(۹۲)

سریال قهرمانان، شخصیت ها را در مراحل مختلف سفرشان به نمایش می گذارد. برخی شخصیت ها در مقایسه با دیگران، دعوت به ماجراجویی را با آمادگی بیشتری می پذیرند. برای نمونه، هیرو ناکامورا(۲) (اهل توکیو، ژاپن) قادر است در زمان و مکان سفر کند.

در فصل نخست از این سریال، هیرو شخصیتی ساده و بدون اعتماد به نفس معرفی می شود. وی را می توان احمقی آرمان گرا، بی عرضه و با صدایی زیر توصیف کرد. با این حال، در فصل چهارم با عنوان «برخورد»(۳) و فصل پنجم با عنوان «هیروس»،(۴) وی از آینده بازمی گردد تا درباره اهمیت نجات تشویق کننده ای به نام کلر بِنِت،(۵) به پیتر پترِلی(۶) هشدار دهد. ناگهان برای مخاطب آشکار می گردد که این شخص که برای هشدار دادن

۱- Hero With Thousand Faces.

۲- Hiro Nakamura.

۳- Collision.

۴- Hiros.

۵- Claire Bennet.

۶- Peter Petrelli.

ص: ۳۰۲

به پیتر پترلی آمده است، آن هیرو ناکامورایی نیست که در ابتدا با آن آشـنا شده بود. این هیرو، در رفتار، حرکت های و لحن صدا، فردی مطمئن به نظر می رسد. دیگر خبری از عینک که مشـخصه برجسته وی به حساب می آمد نیست و هیرو یک شمشیر در دست دارد. بـا توجه به این عوامـل، مخـاطب به نشـانه هایی از پیشـرفت در شخصـیت هیرو (هیروی آینـده) در جریان سـفر پی می برد. به عبـارت دیگر، مخـاطب می بینـد که مرحله شـروع، چگـونه هیرو را به بلوغ می رسانـد. البته مخـاطب هنوز از آزمون هـای ویژه وی آگاهی ندارد. هیرو با آگاه ساختن پیتر، مقدمات بازگشت را فراهم می آورد، هرچند این مرحله در بستر خویشتنِ آتی او شکل می گیرد. همچنین آشکار است که سفر وی کامل نشده است. گفتنی است نمایش قهرمانان از ساختار روایی غیر خطی پیروی می کند. در نتیجه، هیرو به دلیل توانایی سفر در زمان، هر سه مرحله را پشت سر می گذراند، البته میان هر سه در نوسان است.

عناصـر اسـطوره ای نمایش قهرمانان در واقع، از قـدمتی چنـد صـدساله برخوردارند. جوزف کمبل، در میان اساطیر جهان به الگویی بنیادین دست یافته است. وی این الگو را تک اسطوره(۱) می نامد. کمبل در کتاب قهرمانِ هزارچهره می گوید: «در سرتاسر جهان، در تمام دوران ها و تحت هر شـرایطی، اساطیر بشری شکوفا شده اند؛ این اساطیر به یک منبع الهام بخشِ زنده برای تمام کنش های ذهنی و جسـمی بشـر تبـدیل شـده انـد. سـخنی به گزاف نخواهد بود اگر اساطیر را سـرآغازی مرموز بخوانیم ... نمادهای اساطیری، ساختگی نیستند؛ نمی توان آنها را ابداع کرد، سفارش داد یا برای همیشه مخفی نگه داشت».(۹۳)

فصـل اول نمـایش قهرمانان، آشـکارا در یک دقیقه و سـی ثانیه آغازین، برای بازگویی داسـتان این قهرمانان اسـطوره ای از عناصـر اساطیری بهره می گیرد. صحنه های نخست پر است از نمادگرایی اسطوره ای. در آغاز نمایش، صفحه ای سیاه با حروفی سپید پیش روی مخاطب چشم می بندد:

به تازگی و در ظاهر، به طور تصادفی، گروهی از افراد با ویژگی هایی خاص پدیدار گشته اند که می توان آنها را افرادی با توانایی های «ویژه» خواند.

۱- Monomyth.

ص: ۳۰۳

هرچند هنوز شناخت کاملی از این توانایی ها نداریم، اما باید توجه داشت که این افراد، منجی جهان نیستند، بلکه برای همیشه آن (جهان) را تغییر می دهند. این دگردیسی از امور عادی به امور غیر عادی در شب رخ نخواهد داد. هر داستان یک پیش درآمد دارد. بخش نخست داستان های حماسی این افراد از این جا آغاز می شود.(۹۴)

تصویر قطع شده و صحنه ای از سیاره زمین را می بینیم که به آرامی در حال گردش است؛ خورشید در پشت آن می درخشد و سپس کسوف رخ می دهد (نمادی که در عنوان سریال های این مجموعه نیز از آن استفاده شده است). بعد صدای راوی به گوش می رسد: «از کجا آمده است؟ این کاوش باید از رازهای زندگی پرده بردارد؛ زمانی که حتی برای ساده ترین پرسش ها نیز نمی توان پاسخی پیدا کرد. چرا ما اینجا هستیم؟ روح چیست؟ چرا رؤیا می بینیم؟ شاید اگر هرگز به چیزی ننگریم، وضع بهتری داشته باشیم. نه تحقیقی و نه اشتیاقی. ذات بشر این گونه نیست. قلب انسان نیز این گونه نیست. به دلیل این موضوع این جا نیستیم».(۹۵)

«در اسطوره شناسی و ادبیات فرهنگ ها و زمان ها مختلف، اغلب شاهد حضور کسوف هستیم؛ این پدیده در بیشتر موارد، نمادی است از نابودی، ترس و سرنگونی نظم طبیعی امور. واژه «کسوف» از معادلی یونانی به معنی رها کردن، برگرفته شده است. به معنای واقعی کلمه، کسوف یعنی اینکه خورشید از زمین رخت بر می بندد». پیام نهفته ای که برای مخاطب باقی می ماند، این است که مشکلاتی در مقیاس جهانی رخ خواهد داد؛ مشکلاتی که تمام بشریت را تهدید می کند. آیا قهرمانان، زمین را تنها خواهند گذاشت؟

کسوف در اسطوره شناسی از جایگاه خاصی برخوردار بوده و در سرتاسر دنیا داستان هایی با محوریت آن شکل گرفته است. در اساطیر هندوستان، راهو، خدایان را فریب می دهد و سرانجام به دلیل اقدامات خیانت کارانه اش، سر از بدنش جدا می شود. در نتیجه، اعتقاد بر این است که راهو هر چند سال، خورشید را «می خورد». در افسانه های چین، علت وقوع کسوف این گونه معرفی شده است که اژدهایان، خورشید را بلعیده اند. اصطلاح خوردن خورشید، یک معادلِ چینی برای کسوف است. در اساطیر افریقایی، صحبت از ماری است که از دریاها سر برآورده و آن قدر بزرگ شده است که به سمت آسمان خیز برداشته و خورشید را بلعیده است.(۹۶)

ص: ۳۰۴

بررسی داستان های اسطوره ای مختلف درباره وقوع کسوف، نظریه اسطوره شناختی کمبل را تقویت می کند. مشخص است که این داستان ها هرچند به مناطق مختلف جهان تعلق دارند، اما از مضمونی مشترک بهره می برند.

همان طور که پیش تر گفته شد، نمایش قهرمانان از ساختاری غیر خطی بهره می برد. شخصیت های این نمایش از مناطق مختلف جهان (ژاپن، هندوستان و ایالات متحده) انتخاب شده اند. پس از پخش هر قسمت از این مجموعه، مخاطب و شخصیت های داستان درمی یابند که بشریت در خطر است. دستاورد شخصیت ها این است که در قالب گروهی منسجم و برای نجات جهان، در کنار یکدیگر قرار بگیرند.

در جریان داستان، بسیاری از شخصیت ها در رؤیاهای خویش، شرایطی دیگرگون را تجربه می کنند. مخاطب در بخش آغازین داستان وارد پرواز پیتر پترلی در رؤیا می شود. هم زمان، مخاطب با راوی همراه می شود و درمی یابد که عنوان فصل اول، «پیدایش» است و پیتر روی بام ساختمان ایستاده است. پیتر چنان از بام ساختمان پایین می آید که گویی دارد پرواز می کند. هرچند مخاطب هرگز پرواز پیتر را نمی بیند، اما دوربین، حرکت های پرواز را تقلید می کند. مخاطب برای لحظه ای با دوربین همراه می شود و به یک سواری می رود. پرواز در نهایت به خورشید درخشان ختم می شود. سپس مخاطب به واقعیت بازمی گردد و درمی یابد که پیتر در حال خواب دیدن بوده است.

استفاده از رؤیا در مجموعه قهرمانان رایج بوده و در اساطیر نیز از اهمیت برخوردار است. رابرت سِگال(۱) در کتابش با عنوان دیدگاه یونگ در باب اسطوره شناسی(۲) چنین اظهار می دارد که به اعتقاد یونگ، میان رؤیا و اسطوره باید تمایز قائل شد، اما این دو شباهت هایی هم دارند. در واقع، رؤیاها در بازگویی اساطیر نقشی مهم بر عهده دارند: «در بسیاری از رؤیاها و برخی روان پریشی های خاص، به دفعات با عناصر کهن الگو روبه رو می شویم؛ به عبارتی، عقاید و پیوندهایی که هم تراز دقیقشان را باید در اساطیر جست وجو کرد. من از این شباهت ها به این نتیجه رسیدم که سطحی از ناخودآگاه دقیقاً شبیه همان ذهن باستانی خالق اساطیر عمل می کند. ... اساطیر با اندیشه ای

۱- Robert Segal.

۲- Jung On Mythology.

ص: ۳۰۵

خیال گونه، فراتر از رؤیاها، به جهان خارج می نگرند. اندیشه اساطیری به جهان می اندیشد؛ جهانی که به خیالی رؤیاگون بدل گشته است».(۹۷)

از این روی، محبوبیت مجموعه قهرمانان را تا اندازه ای باید به عناصر اسطوره ای مورد استفاده در این مجموعه نسبت داد. در واقع، محبوبیت این مجموعه تا به آنجا پیش رفت که شبکه سی. ان. ان. در نمایش اندرسون کوپر ۳۶۰(۱) قسمتی شبانه به نام قهرمانان به برنامه افزود. این بخش چنان میان مخاطبان مقبولیت یافت که به افتخارِ دست اندرکاران این مجموعه، مراسم قدردانی برگزار شد. در متن این مراسم آمده است: «قهرمانان سی. ان. ان.: پیش کشی از سوی تمام ستاره ها. افرادی عادی که به دلیل اقدامات خارق العاده از آنها قدردانی می شود».(۹۸) مجموعه قهرمانان فارغ از مرز بندی های نژادی، پیشینه اقتصادی و اجتماعی، سنی و جنسیتی، سعی دارد انسان ها را به یکدیگر نزدیک کند. محبوبیت این مجموعه را می توان به لزوم آگاهی از این مطلب نسبت داد که ما در مقام انسان، چرا این جا هستیم و هدفمان چیست. این لزومِ آگاهی آشکارا از مرز بندی های نژادی و فرهنگی فراتر می رود. باید بدانیم که نیاز به اساطیر و قهرمانان آن، به طور مستقل از یکدیگر وجود ندارند، بلکه این دو در هم تنیده اند. برای بیان ماجراهایی از درگیری ها و پیروزی های خود، به اساطیر و قهرمانان اساطیری نیازمندیم. اساطیر به صورت های مختلف به روح ما طراوت می بخشند، حضور ما را تأیید و تصدیق می کنند و زندگی ما را در این جهان در مقام انسان هدفمند می سازند. چه در قرن های گذشته و چه در آینده، یک چیز ثابت باقی خواهد ماند؛ اساطیر و قهرمانان اساطیری همواره به ما امید می دهند تا قهرمان خویش را بیابیم ... قهرمان درون خویش.

خلاصه

خلاصه

۱. رویکرد اساطیری با پی گیری راه کارهای زیر، کمک می کند تا محتوای رسانه ای قابل فهم شود:

تشخیص کارکردهای اساطیری برنامه های رسانه ای؛

در نظر گرفتن محتوای رسانه ای در مقام بازگویی اساطیر سنتی؛

۱- Anderson Cooper ۳۶۰.

ص: ۳۰۶

شناسایی عناصر اساطیری در برنامه های رسانه ای (و معانی جهان شمول این عناصر) که به شناخت روایت کمک می کند؛

بررسی برنامه های رسانه ای از منظر اساطیر فرهنگی مدرن؛ چنین نگاهی به شناخت زندگی معاصر کمک می کند.

۲. چارچوب روش شناختی مناسب برای تحلیل اسطوره شناختی را می توان چنین برشمرد:

آیا نمایش رسانه ای مورد نظر، کارکردی از کارکردهای اسطوره را در بر می گیرد؟ این مسئله موجب شناخته شدن کدام جنبه از محتوای رسانه ای می شود؟

نقش رسانه ها در فرآیند اسطوره سازی چیست؟

رسانه ها به چه روشی، از انسان ها و رویدادها، اسطوره می سازند؟

رسانه ها به چه روشی، از انسان ها و رویدادها، اسطوره زدایی می کنند؟

آیا نمایش رسانه ای مورد نظر، اساطیر کلاسیک را بازگو می کند؟

چرا یک اسطوره سنتی در این مقطع زمانی و در این فرهنگِ خاص مطرح شده است؟

این اقتباس چه تفاوت هایی با نسخه اصلی دارد؟

این گونه اقتباس ها در مورد نگرش ها، باورها، ارزش ها و مشغله های ذهنی یک فرهنگ چه اطلاعاتی ارائه می دهند؟

آیا نمایش رسانه ای مورد نظر را می توان شکل بندی مجددِ اسطوره سنتی دانست؟ توضیح دهید.

آیا نمایش رسانه ای مورد نظر در برگیرنده مضمون های اسطوره ای است؟ شناخت عناصر اسطوره ای چه کمکی به شناخت متن می کند؟

آیا در نمایش رسانه ای مورد نظر، چهره ای اساطیری به تصویر کشیده شده است؟ شناخت این چهره های اسطوره ای چه کمکی به شناخت متن می کند؟

آیا نمایش رسانه ای مورد نظر، موارد زیر را در بر می گیرد؟ شناخت این عناصر رسانه ای چه کمکی به شناخت متن می کند؟

پی رنگ های اساطیری

ص: ۳۰۷

نقش مایه های اساطیری

نمادهای اساطیری

آیا نمایش رسانه ای مورد نظر، بازگوکننده اساطیر فرهنگی است؟

این اساطیر فرهنگی در مورد ارزش ها، دغدغه ها و مشغله های ذهنی آن فرهنگ چه اطلاعاتی ارائه می دهند؟

آیا اساطیر فرهنگی به شناخت تغییرات رخ داده در بطن فرهنگ کمک می کنند؟ توضیح دهید.

آیا رسانه ها، اساطیر فرهنگی تازه ای خلق کرده و ارائه داده اند؟ توضیح دهید.

آیا نمایش رسانه ای مورد نظر، موارد زیر را شامل می شود؟

مضمون های فرهنگی اسطوره ای

چهره های فرهنگی اسطوره ای

نمادهای فرهنگی اسطوره ای

ص: ۳۰۸

ص: ۳۰۹

تحلیل عناصر تولید

اشاره

تحلیل عناصر تولید

زیر فصل ها

نگاه اجمالی

تدوین

ترکیب بندی

قالب

زاویه دید

زاویه دوربین

واژه گزینی

معنای ضمنی

نقاشی خط

نشان واره

رنگ آمیزی

نورپردازی

شکل

حرکت

مقیاس

صدا

اشیای مادی

جلوه های ویژه

سیریانا: تحلیل سواد رسانه ای عناصر تولید

نتیجه گیری

نگاه اجمالی

نگاه اجمالی

عناصر تولید به سبک و کیفیت زیباشناختی نمایش رسانه ای می گویند. آگاهی از عناصر سبک شناختی نظیر تدوین، ترکیب بندی، زاویه دید، زاویه دوربین، معانی ضمنی، هنر گرافیک، رنگ پردازی، نورپردازی، شکل، حرکت، مقیاس، صداگذاری و جلوه های ویژه به شناخت محتوای رسانه ای و در نهایت، فهمِ پیام های رسانه ای کمک می کند. ارزش های تولید تقریباً شبیه دستور زبان در رسانه های مکتوب است؛ چرا که این عناصر بر مسائل زیر اثر می گذارند:

شیوه دریافت اطلاعات از سوی مخاطب؛

تأکید بر اطلاعات یا تفسیر آن از سوی ارتباط گر رسانه ای؛

واکنش مخاطب در برابر اطلاعات.

عناصر تولید در بیشتر موارد، مخاطب را در سطحی عاطفی تحت تأثیر قرار می دهند و حالتی را برمی انگیزند که به تقویت پیام ها یا مضمون های آشکار می انجامد. ارتباط گر رسانه ای به واسطه استفاده از عناصر تولید، فضایی خلق می کند که مخاطب به موجب آن می تواند پیام ها را تجربه و حس کند (به جای آن که صرفاً آنها را درک کند). برای مثال، فیلم های ترسناک، حس ترس را در مخاطب شکل می دهند و در نتیجه، مخاطب می تواند با تجربه های شخصیت های فیلم هم زادپنداری کند.

ارتباط گران رسانه ای در پی خلق آثاری مستقل و مستمر هستند که فرآیند طراحی و راه اندازی نمایش را مخفی نگاه دارد. بسیاری از این پیام های ساخته و پرداخته شده، آگاهی هوشیارانه گذشته را کنار می گذارند و مخاطب را آماده می سازند تا از نگاهِ

ص: ۳۱۰

ارتباط گر رسانه ای درباره نمایش بیاندیشد. ارتباط گر رسانه ای در جریان فرآیند تولید، فعالانه و در راستای پشتیبانی از پیام های رسانه ای، عناصر فنی مختلف را برمی گزینـد، دست کاری می کنـد و کنار یکدیگر قرار می دهد. برای نمونه، ارتباط گران رسانه ای هنگام تولید فیلم های ترسناک برای برانگیختن حس شدیدِ وحشت و ترس در مخاطب، نورپردازی، موسیقی و فضای صحنه را دست کاری می کننـد. عناصر سبک شناختی نیز ممکن است پیام های مستقلی به مخاطب انتقال دهنـد؛ نظیر فریبندگی و کشش خشونت سینمایی.

تحلیل عناصر تولید رسانه ای اهداف متعددی را دنبال می کند:

این رویکرد افراد را قادر می سازد تا شیوه به کارگیری عناصر را تولید برای تولید معنا در نمایش های تلویزیونی درک کنند؛

بررسی عناصر تولید، روشی عالی برای تشخیص پیام های پنهان و آشکار و همچنین شناسایی مضمون های موجود در بطن متن رسانه ای است؛

این رویکرد به ارتقای آگاهی مخاطب از شیوه اثرگذاری عناصر تولید بر شخصیت وی و سایر مخاطبان کمک می کند.

تدوین

اشاره

تدوین

تدوین به مرحله گزینش و تنظیم اطلاعات گفته می شود. در مرحله تدوین، عناصر متعددی در کنار یکدیگر قرار می گیرند تا یک نمایش معنادار شود. اینکه هنگام تـدوین چه تصـمیم هایی گرفته شده است، پیام های زیادی برای مخاطب در بر دارد؛ از جمله پیام هایی درباره محتوای رسانه ای.

شمول و حذف

شمول و حذف

با در نظر گرفتن محـدودیت های زمانی و مکانی، تصـمیم های مهم در مرحله تـدوین، هم گنجانـدن و هم حذفِ مطالب از نمایش رسانه ای را شامل می شود. این تصـمیم ها را پیش از عمومی شـدنِ نمایش رسانه ای می گیرند. از این روی، مخاطب در جایگاهی نیست که بخواهد درباره فرآیند گزینش، دست به قضاوت انتقادی بزند. برای مثال، در بالا سـمت راستِ نشـریه نیویورک تایمز این جمله به چشم می خورد: «تمام خبرهایی که

ص: ۳۱۱

مناسب انتشار هستند». این جمله بدان معناست که تصمیم های مربوط به تدوین، پیش از انتشار مطالب گرفته شده اند و سردبیران «آنچه را برای انتشار مناسب است»، مشخص کرده اند.

ظهور وبلاگ ها به طور قابل ملاحظه ای بر آنچه رسانه های جریان اصلی از جمله نیویورک تایمز مناسب انتشار می دانستند، اثر گذاشت. برای مثال، در جشن تولد صد سالگی سناتور جمهوری خواه، استروم تورموند،(۱) رهبر جمهوری خواه اکثریت مجلس سنا، ترِنت لات(۲) با افتخار اظهار داشت که ایالت وی، می سی سی پی در جریان مبارزات انتخاباتی ریاست جمهوری سال ۱۹۴۸، از تورموند حمایت کرد. تورموند در جریان مبارزات انتخاباتی خویش از تبعیض نژادی حمایت کرده و جملاتی نظیر این را بر زبان آورده بود: «حتی با زور تمام سرنیزه های نیروهای ارتش نیز نمی توان سیاه پوستان را وارد خانه ها، مدارس و کلیساهای ما کرد».(۱) در ادامه، لات تأسف خود را چنین بیان می دارد: «اگر باقی ایالت های کشور نیز از ما [می سی سی پی] پیروی می کردند، در طول این سال ها دچار این همه مشکل نمی شدیم».(۲)

نیویورک تایمز و دیگر رسانه های جریان اصلی نظیر سی. ان. ان. از انتشار این اظهارات خودداری کردند، تا وقتی که وبلاگ های سیاسی از جمله وبلاگ اشخاصی چون جاش مارشالز(۳) و اندرو سولیوان،(۴) این نظرها را در کانون توجه قرار دادند و با طرح درخواست استعفای لات، بر آتش اعتراض ها دمیدند. نیویورک تایمز و دیگر رسانه های اصلی مجبور شدند این بی خردی نژادی را پوشش دهند، به گونه ای که جایگاه لات دیگر قابل دفاع نبود و وی مجبور شد تا استعفا دهد. پل کراگمن(۵) در ستون خود در روزنامه نیویورک تایمز پذیرفت که وبلاگ ها در عمومی کردن موضوع لات نقشی مهم بر عهده داشتند: «خواندن وبلاگ http://www.talkingpointsmemo.com برای افراد علاقه مند به مسائل سیاسی لازم و ضروری است و ... [مارشالز] بیش از هر شخص دیگری در مجازات لات به دلیل اظهارات توهین آمیز نقش دارد».(۳)

۱- Strom Thurmond.

۲- Trent Lott.

۳- Josh Marshalls: http://www.talkingpointsmemo.com

۴- Andrew Sullivan: http://andrewsullivan.theatlantic.com

۵- Paul Krugman.

ص: ۳۱۲

راهول کومار،(۱) جانشین سردبیر نشریه وان ورلد سوث ای ژیا(۲) معتقد است که ترکیب فن آوری، وبلاگ ها و جنگ عراق، «موجب شده است تا شاهد ظهور عصر روزنامه نگاری قارچ گونه باشیم»، به گونه ای که «روزنامه نگاران مستقل، سربازان و جوانان عراقی در مقیاسی گسترده، تصاویری از جنگ را منتشر ساختند که هرگز به طور رسمی عمومی نمی شد».(۴) این وبلاگ ها زیرساخت رسانه ای را دوباره پی ریزی کرده اند و شبیه موشی هستند که با گذر خود از میان مردم، سر و صدای زیادی ایجاد می کنند. به اعتقاد کومار، وبلاگ ها، رسانه های جریان اصلی را وادار می سازند تا داستان هایی را پوشش دهند که اگر خودشان (رسانه ها) اختیار تصمیم گیری در این زمینه را داشتند، از آنها چشم پوشی می کردند. وی معتقد است وبلاگ ها به طرح مطالب و نظرهایی دامن زده اند که هر یک دست مایه کتاب ها، فیلم های سینمایی، آهنگ های موسیقی و حتی نمایشگاه های آنلاین از عکس های جنگ شده اند.(۵)

در حوزه سینما و تلویزیون، موضوع حذف و شمول از اهمیت بسزایی برخوردار است. در هالیوود نسبت فیلم برداری در تولیدات سینمایی تقریباً ۱۰ به ۱ است. به عبارت دیگر، برای به دست آوردن یک پا (۳۰.۵ سانتی متر) از نسخه نهایی فیلم، به ده پا (۳۰۵ سانتی متر) تصویر ضبط شده روی نوار فیلم برداری نیاز است. همین قاعده در مورد تلویزیون نیز صدق می کند. گاهی اوقات یک گزارش گری خبری، سی دقیقه مصاحبه و اطلاعات جانبی درباره یک داستان گردآوری می کند، ولی برای پخش از تلویزیون، (در بهترین وضعیت) باید تمام این اطلاعات را در سه دقیقه بگنجاند.

یکی از روش های تحلیل فرآیند تدوین این است که در یک روز مشخص، طیفی گسترده از روزنامه ها یا برنامه های تلویزیونی را بررسی کنیم. ممکن است با موضوعی یکسان روبه رو شویم که از دیدگاه های مختلف شرح و تفسیر داده شده یا حذف گردیده اند. بنابراین، پرسش هایی که باید مطرح کرد، از این قرار هستند:

داستان های مهمی که حذف گردیده یا کم اهمیت جلوه داده شده اند، کدامند؟

جزئیات مهمی که به آنها توجه نشده است، کدامند؟ و علت این بی توجهی چیست؟

۱- Rahul Kumar.

۲- OneWorld South Asia.

ص: ۳۱۳

در این بخش های کوتاه تلویزیونی چه حجم اطلاعات را می توان پوشش داد؟

این بخش ها به سفارش چه کسی تولید می شوند و برای چه کسانی از اهمیت برخوردار هستند؟

بیشتر بخش های اصلی در وهله نخست، چه هدفی را دنبال می کنند؟

برای مثال، آن کاری(۱) در برنامه دیت لاین(۲) از شبکه ان. بی. سی.، نخستین جراحی های دوقلوهای خانواده آگویر را به تصویر کشید؛ این دوقلوها از بدو تولد از ناحیه سر به یکدیگر چسبیده بودند. برنامه دیت لاین دو سال بعد از عمل جراحی نیز به پوشش خبری خود از این دوقلوها ادامه داد و مطالبی درباره پیشرفت و دوران توان بخشی دوقلوها منتشر می کرد.(۶) با این حال، این فرآیند های تجربی و تراژدی های شخصی معمولاً تنها بر یکی دو نفر و خانواد های آنها اثر می گذارد. با کمال تأسف باید گفت فرآیند های بلندمدتی نظیر فقر و کمبود مراقبت های بهداشتی که زندگی بیش از ۴۷ میلیون انسان را تحت تأثیر قرار می دهد که ۸.۵ میلیون نفر از آنها را کودکان تشکیل می دهند برای رسانه ها از ارزش خبری چندانی برخوردار نیستند.(۷)

در یک نمونه تأثرانگیز دیگر، در پروژه برتری جویی در روزنامه نگاری گزارش شد که برنامه های گفت وگو محور رادیویی و تلویزیونی یک هفته بعد از مرگ چهره مشهور و جنجالی آنا نیکول اسمیت،(۳) ۳۷ درصد از حجم برنامه های خود را به وی اختصاص دادند؛ حال آنکه در همان بازه زمانی، مسائل مهم تری چون بحث بر سر جنگ عراق با ۱۴ درصد و تلاش نامزدهای سیاسی برای رسیدن به مسند ریاست جمهوری ایالات متحده با ۱۰ درصد از حجم برنامه ها، در رتبه های بعدی قرار داشتند.(۸)

تنظیم

تنظیم

نظم موجود در ارایه بخش های خبری، روشی ظریف برای القای اهمیت یک مطلب به مخاطب است. از آنجا که این فرآیند را نمی توان به راحتی، یک علم دقیق و مشخص نام نهاد، دبیران و کارکنان اتاق خبر با اِعمال قضاوت های خبری مبتنی بر تجربه،

۱- Ann Curry.

۲- DateLine.

۳- Anna Nicole Smith.

ص: ۳۱۴

جهانی بینی، پیشینه و گرایش سیاسی خویش، درباره ارزش خبری مطالب تصمیم می گیرند. در نتیجه، ممکن است جایگاه اخبار از یک خروجی رسانه ها تا یک خروجی دیگر تفاوت فاحشی داشته باشد. برای نمونه، می توان به تلاش دولت بوش برای بهانه تراشی برای حمله به عراق اشاره کرد؛ موضوعی که پوشش خبری درباره این موضوعِ بحث برانگیز را به دنبال داشت که آیا عراق سلاح های کشتار جمعی در اختیار دارد یا خیر.

یک سال و نیم بعد از آغاز جنگ در سپتامبر سال ۲۰۰۲، بازرس ارشد سازمان ملل متحد، اسکات ریتر همراه با چهار روزنامه نگار معتبر، اسناد قانع کننده ای گردآوری کردند که نشان می داد عراق سلاح های کشتار جمعی در اختیار نداشته است. این اطلاعات، توجیه دولت بوش را برای حمله بازدارنده به عراق به چالش کشید؛ دولت بوش مدعی بود عراق عامل های شیمیایی، هسته ای و بیولوژیک در اختیار داشته و انبار کرده است.

متأسفانه، این مطالب با رد فرضیه وجود سلاح های کشتار جمعی در عراق، جایی بهتر از صفحات آخر روزنامه هایی چون واشنگتن پست و نیویورک تایمز نیافتند؛ اتفاقی که علاوه بر کاستن از اهمیت این اطلاعات، از جذابیت و کشش آنها نیز کاست.(۹) در مقابل، مقاله ۳۵۰۰ کلمه ای و اثرگذار روزنامه نگاری به نام جودیت میلر،(۱) در حمایت از جنگ و با عنوانِ «به اعتقاد ایالات متحده، حسین، تلاش برای دست یابی به قسمت های بمب اتمی را شدت می بخشد»، در صفحه نخست نشریه ها از جایگاه ممتازی بهره مند گردید.(۱۰) ایستگاه های تلویزیونی نظیر سی. ان. ان. و سی. بی. اس. بر شیپور جنگ دمیدند، اما در ژانویه ۲۰۰۴، روزنامه نیویورک تایمز به دلیل حمایت از منطقِ جنگ طلبانه میلر در مقاله اش، عذرخواهی کرد؛ البته این احضار ندامت، هم خیلی کوتاه بود و هم خیلی دیر.(۱۱)

مرکز مطالعات امنیتی و بین الملل دانشگاه مریلند با بررسی تمام مطالب رسانه ای مرتبط با سلاح های کشتار جمعی به این نتیجه رسید که به طور کلی، کفه ترازوی مقاله ها و برنامه ها به نفعِ بحث های دولت در زمینه جنگ سنگینی کرده است و نظرها و دیدگاه های مخالف فرصت نظردهی نیافتند.(۱۲)

۱- Judith Miller.

ص: ۳۱۵

در سینما و تلویزیون نیز باید موضوعات را تنظیم کرد. والتر کرانکیت(۱) با بیش از ۳۰ سال سابقه فعالیت در عرصه تلویزیون، به یک نماد فرهنگی و یکی از قابل اعتمادترین افراد در امریکا بدل شده است. وی در طول ۱۹ سال فعالیت خود در شبکه سی. بی. اس. به عنوان گوینده خبر، با جمله پایانی خود «و اوضاع این گونه است»(۲) نه تنها قول می دهد که تمام خبرها را پوشش داده است، بلکه متعهد می شود که اخبار را به ترتیب اولویت در اختیار ما گذاشته باشد. بیشتر ایستگاه های تلویزیونی در ایالات متحده با شعارهای خود، تضمینی مشابه به مخاطب می دهند: «اخبار، نخست در اینجا مطرح می شود» (در تلویزیون کی. اس. دی. کی.)، «پوششی که می توانید به آن اعتماد کنید» (تلویزیون دبلیو. کی. آر. جی.) و «مرز خبر» (شبکه فاکس ۷). این شعارها به طور تلویحی به این موضوع اشاره دارند که اخبار معتبر را به ترتیب اهمیت منتشر می سازند، اما در بیشتر موارد، چنین نیست.

بیشتر بخش های خبری از نظر ماهیت، یا سطحی هستند یا جنجالی. برای مثال در ۸ ژوئن ۲۰۰۷، ژنرال رابرت گیتز،(۳) وزیر دفاع ایالات متحده، در یک سخنرانی مهم، تصمیم خود را مبنی بر کنار گذاشتن پیتر پیس،(۴) رئیس ستاد مشترک نیروهای نظامی و مشاور نظامی جنگ عراق اعلام کرد. با وجود این، رسانه خبری ام. اس. ان. بی. سی. به دلیل پرداختن به دادگاه پاریس هیلتون، دیرهنگام به خبر سخنرانی رابرت گیتز پرداخت. در میانه مصاحبه با ریک فرانکونا، تحلیل گر مسائل نظامی، درباره اهمیت کنار گذاشتن پیس، بنری سرتاسر صفحه تلویزیونی گرفت و به بینندگان اعلام کرد که «خبری فوری» در راه است. کونتسا بروئِر، گوینده اخبار، به طور غیرمنتظره ای مصاحبه با فرانکونا را قطع کرد و گفت: «اکنون به موضوع پاریس هیلتون می پردازیم». در همین زمان، دوربین، صحنه هایی از بیرون خانه هیلتون و حرکتش به سمت دادگاه را به تصویر می کشید.(۱۳)

اخبار شبانگاهی آن روز شبکه ان. بی. سی.، همراه با دیگر ایستگاه های خبری، تحلیل خبری خود را به گونه ای تنظیم کردند که مصاحبه نیمه تمام را نیز پوشش دهند.

۱- Walter Cronkite.

۲- And that’s the way it is.

۳- Robert Gates.

۴- Peter Pace.

ص: ۳۱۶

بـا این حـال، بـاز هم اخبـار به گونه ای تنظیم شـده بود که تمرکز بر پاریس هیلتون بود. ماجرای جنجالی پاریس هیلتون در هفته ای پرمـاجرا روی داد. در بین رویـدادهای مهم آن هفته، دو مناظره انتخاباتی مهم، قانون مهاجرت و تنش فزاینـده میان ایالات متحـده و روسیه بر سر سپر دفاع موشکی در اروپا به چشم می خورد.(۱۴)

هرچند بخش های خبری در تلویزیون چشم گیر به نظر می رسد، اما در بیشتر موارد، پخش سریع معجونی از تصاویر و صداها بدون ارائـه اطلاعـاتی عمیـق، اجـازه تصــمیم گیری آگاهـانه را بـه مخـاطب نمی دهـد. اخبـار شـبانگاهی شـبیه تلاـش برای گیر انـداختن سرگـذشتی در حال گریز است. پرفسور گری شویتزر(۱) در تلاش برای تشـریح کیفیت و ژرفای اطلاعات ارائه شده در اخبار، ۸۴۰ خبر در حوزه سـلامت را تحلیـل کرد؛ این اخبـار از چهـار ایسـتگاه تلویزیونی در ایالـت مینیاپولیس و در دوره ای چهار ماهه پخش شـده بودنـد. یکی از بحث برانگیزترین یافته های این تحقیق آن بود که مدت زمانِ خبرهای سـلامت، سـی ثانیه یا کمتر است و تنها یک منبع خبری داشـتند؛ خبرهایی که با ادعاهایی احساسـی سعی در جذب مشتری برای محصولی پزشکی داشتند و در این راستا از مبالغه و عناصر بازاریابی بهره می جستند.(۱۵)

ترتیب مضـمونی یکی از ابزارهای تـدوین است که به موجب آن، میان داسـتان هایی که ظاهراً از یکدیگر جداگانه هسـتند، روابطی شکل می گیرد. برای نمونه، گزارش های هواشناسـی (با ترسیم وضعیتی نامساعد و توفانی یا پر از گرد و غبار) از سوی شرکت های تولیدکننـده داروهـای سـرماخوردگی حمـایت می شونـد. از این روی، در گزارش هـای هواشناسـی، شاهـد ارسال پیام های انباشتی شرکتی هستیم. گزارش های هواشناسـی، خاطرات مربوط به سرماخوردگی و آلرژی را در ذهن تداعی می سازند و در همین زمان، آگهی هـای تجـاری، راه رهـایی از بیماری را به بیننـده نشان می دهنـد. تصاویر تلویزیونی، زنجیره ای به هم پیوسـته از آب و هوای زمستانی، نشانه های سرماخوردگی و راه درمان بیماری با استفاده از کالای تبلیغ شده را به مخاطب نشان می دهند.

همچنین بررسـی روابـط میـان مقـاله هـا، بخش های خبری و آگهی های تجاری، یکی از راه های پی بردن به پیام های پنهان است. برای مثال، سه تن از مقامات دولتی در دانشگاه

۱- Gary Schwitzer.

ص: ۳۱۷

دولتی اوهایو «نشستی شهری» برگزار کردند با این امید که حمایت های لازم را برای تصمیم دولت مبنی بر جنگ با عراق جلب کنند. شبکه سی. ان. ان. چندین آگهی تبلیغاتی از فیلم سینمایی تازه اکران شده نیروی هوایی اول(۱) (۱۹۹۷) را در بین پوشش تلویزیونی این نشست جای داد. داستان فیلم درباره پیروزی پرزیدنت جیمز مارشال(۲) (با بازی هریسون فورد)(۳) بر تروریست ها بود.

تدوین برای ایجاد تمایز

تدوین برای ایجاد تمایز

رسانه های بصری نظیر عکس، تلویزیون و فیلم سینمایی از روش های تدوین به منظور برجسته سازی تفاوت های میان صحنه ها، موقعیت ها یا شخصیت ها استفاده می کنند. در فیلمی که ایان سافتلی(۴) در سال ۱۹۹۷ از روی رمان هنری جیمز(۵) با عنوان بال های کبوتر(۶) ساخت، کارگردان برای به نمایش درآوردن تمایزهای میان طبقاتی، از تدوین بهره گرفته است. در یکی از سکانس های فیلم، کیت(۷) (با بازی هلنا بونهام کارتر)(۸) و قیم ثروتمندش، آنت مائود(۹) (با بازی شارلوت رمپلینگ)(۱۰) به یک جشن عروسی می روند. دوربین در اطراف تالار بزرگ عروسی می گردد و مهمانان ثروتمند و باوقاری را می بینیم که درباره موضوعات پیش پاافتاده صحبت می کنند. سپس این صحنه محو می گردد و دوربین وارد یک کلوپ شلوغ با نوری اندک می شود؛ جایی که یک روزنامه نگار، معشوق کیت، در میان گروهی ژولیده و پر سر و صدا از اشخاصی که درباره مسائل سیاسی و اجتماعی بحث می کنند، ایستاده است. هم نشینی این صحنه ها از نظر بصری، درگیری کیت را نشان می دهد؛ اینکه با انتخاب خود، جایگاه ثروت خویش را تضمین کند یا اینکه با مرتون(۱۱) (با بازی لینوس روآچ)،(۱۲) مردی از طبقه کارگر با آینده ای محدود، ازدواج کند.

۱- Air Force One.

۲- James Marshall.

۳- Harrison Ford.

۴- Iain Softley.

۵- Henry James.

۶- The Wings of the Dove.

۷- Kate.

۸- Helena Bonham Carter.

۹- Aunt Maude.

۱۰- Charlotte Rampling.

۱۱- Merton.۸

۱۲- Linus Roache.

ص: ۳۱۸

کارگردانی به نام آلفونسو کوآرون(۱) بدون استفاده از تدوین، تمایز طبقاتی و اجتماعی را برجسته ساخته است. فیلم و مادرت هم(۲) (۲۰۰۲) در ظاهر، داستانی خیابانی درباره دو نوجوان مکزیکی کودن و خودخواه است و به طور موازی در پس زمینه، نگاهی روشن و رنگارنگ به محیط سیاسی و اجتماعی پیچیده در مکزیک انداخته است.

تدوین برای دست یابی به ضرب آهنگ

تدوین برای دست یابی به ضرب آهنگ

فرآیند تدوین بسته به مدت زمان هر پلان در یک سکانس تدوین شده، ممکن است با سرعت یا آهسته پیش برود. ترکیب متنوع و متغیر پلان های تدوین شده را می توان «موسیقی تصاویر» نامید. در موسیقی، یک زنجیره هشت نُتی بسیار سریع تر از دسته ای از تمام نُت ها اجرا می شود. همین طور در سینما و تلویزیون، یک سکانس از پلان هایی کوتاه بسیار سریع تر از سکانسی با پلان های طولانی مدت تدوین می شود. مدت زمان هر پلان ممکن است از یک بیست و چهارم ثانیه تا ده دقیقه باشد. ضرب آهنگ بر نسبت دریافت اطلاعات از سوی مخاطب اثر می گذارد و این موضوع در مقابل، تعیین می کند که مخاطب تا چه اندازه می تواند به جنبه ای خاص از روایت توجه نشان دهد.

ضرب آهنگ تدوین بر حس و حال یک قطعه (برای مثال، آرامش بخش یا پرهیاهو) نیز اثر می گذارد. پلان هایی که با سرعت تدوین شده اند، با ایجاد تنش و تأکید بر اضطرار، فضایی عجولانه ترسیم می کنند. برداشت های طولانی، به مدت زمان بیشتری نیز نیاز دارند؛ با وجود این، وقتی در سکانس تدوین می شوند، می توانند حس تعلیق ایجاد کنند. برداشت های طولانی با تغییرات اندک در جایگاه دوربین و نورپردازی برای یک پلان خاص، حس و حال تغزلی دلخواه را به روایات عاشقانه منتقل کرده و در مخاطب احساس ثبات ایجاد می کند. برای مثال، سکانس طولانی مراسم عروسی در آغاز فیلم غذای افریقایی(۳) (۱۹۹۷)، به مخاطب این اجازه را می دهد تا با شخصیت های داستان روبه رو شود و تعاملی اجتماعی را در بطن آیین یک اجتماع به نظاره بنشیند.

۱- Alfonso Cuaron.

۲- Y tu mama tambien (And your mother too).

۳- Soul Food.

ص: ۳۱۹

سکانس های بلند بعدی را در مهمانی شام مادر بزرگ شاهد هستیم که هر هفته، یک شنبه ها برگزار می شود؛ این سکانس ها اهمیت این سنت چهل ساله را در حفظِ انسجام این خانواده سیاه پوست امریکایی برجسته می سازند.

ارتباط گران رسانه ای برای تأکید بر موضوعات مختلف از روش های تدوینِ دارای ضرب آهنگی مشخص استفاده می کنند. مارتین اسکورسیزی،(۱) کارگردان فیلم مافیایی رفقای خوب(۲) (۱۹۹۰)، برای تأکید بر اهمیت رویدادهایی مشخص از فریم های ایستا در تدوین بهره برده است. در سکانس آغازین فیلم، پدر هنری (با بازی کریستوفر سِرون)(۳) در حال کتک زدنِ پسر جوان خود است. ناگهان صحنه ضرب و جرح ثابت می شود و سپس پدر کتک کاری را از سر می گیرد. مخاطب هنگام تماشای فیلم در می یابد که چطور این لحظه، نگرش هِنری نسبت به زندگی را شکل داده است. با این روش تدوین، دلیل رفتار هنری در بزرگ سالی (با بازی ری لیوتا)(۴) در برخورد با دیگر شخصیت های فیلم، مشخص می شود.

در سکانسی دیگر شاهد هستیم که هنری مواد منفجره را آتش می زند و دوباره در حالی که هنری ایستاده و نظاره گر صحنه است، تصویر ثابت می شود. اسکورسیزی در این باره چنین توضیح می دهد:

اتفاقی در زندگی اش داشت رخ می داد. شاهد یک انفجار هستیم و تصویری ثابت و هنری که در برابر آن بی حرکت ایستاده است صحنه ای جهنمی است، شخصی در زبانه های آتش جهنم ... اینکه تصاویر ثابت شده کجای سکانس آغازین باشند، از اهمیت برخوردار است. وقتی کودک هستید، چیزهای خاصی در سر می پرورانید. لحظه ای را در زمان انتخاب کنید و بیرون بکشید.(۱۶)

در مقابل، فیلم اولتیماتوم بورن(۵) (۲۰۰۷) بر رابطه میان شخصیت اصلی و زمان تأکید دارد. تدوینِ رفتار های نیمه تمام جیسون بورن(۶) (با بازی مت دامون)(۷) نه تنها کنش را سریع تر می کند، بلکه «حس اضطراب و تشویش» همراه با بورن و رفتار وی را نیز به

۱- Martin Scorsese.

۲- Goodfellas.

۳- Christopher Serrone.

۴- Ray Liotta.

۵- The Bourne Ultimatum.

۶- Jason Bourne.

۷- Matt Damon.

ص: ۳۲۰

مخاطب القا می کند. چنین تدوینی، با برجسته ساختنِ اختلاف و درگیری بورن با محیط پیرامونش، مخاطب را مجبور می کند تا برای یافتن تکه های هویت شخصیت اصلی داستان، با وی همراه شود.(۱۷) تدوین گر فیلم، کریستوفر رز(۱) با ایجاد ۳۷ کات در یک دقیقه نخست فیلم، سعی کرده است تا حسِ «شخصیت ناقص و ذهنیت آشفته و گسسته» بورن را برای مخاطب آشکار سازد.(۱۸)

تدوین مکانی

تدوین مکانی

تدوین مکانی میان شخصیت ها یا موقعیت های مختلف ارتباط برقرار می کند. برای مثال، در فیلم یک قلب توانا(۲) (۲۰۰۷)، ژورنالیستی به نام دنیل پرل(۳) (با بازی دن فوترمن)(۴) به همراهِ همسرش، ماریان(۵) (با بازی آنجلینا جولی)، با یکدیگر منزل را ترک می کنند، ولی هر یک مسیری جداگانه را در پیش می گیرد. دنی در خیابان های شلوغِ کراچی به دنبالِ تماسی مرموز است که وی را به مصاحبه با شیخ گیلانی(۶) یک روحانی و رهبر یک گروه مبارز اسلامی می رساند. هم زمان، ماریان در اطراف شهر گشت می زند و به سوپر مارکت می رود و سپس به خانه بازمی گردد تا برای مهمانی شبانه، غذا آماده کند؛ آنها به مناسبت آخرین شب حضور در کراچی، از دوستان خود برای شام دعوت کرده اند. همین طور که این دو نفر در طول روز با یکدیگر تماس برقرار می کنند، دوربین با رفت و برگشت میان موقعیت این دو، میان کارهایی که هم زمان در حال انجام دادن هستند، ارتباط برقرار می کند. مکالمات تلفنی گاه و بی گاه این دو نفر برای آگاه شدن از موقعیت یکدیگر در شلوغی و سر و صدای کراچی و تدوین بصری جلو و عقب میان این دو، به خطرهای بالقوه ای اشاره دارد که در این شهر پیش روی آنها قرار دارد.

تدوین زمانی

تدوین زمانی

جای گزین کردن تصاویر فرد با نگاه هایی به گذشته، پلان های مربوط به خاطرات گذشته، تصاویری از خواب و رؤیای وی یا تصوراتی از آینده، به ارتباط گر رسانه ای

۱- Christopher Rouse.

۲- A Mighty Heart.

۳- Daniel Pearl.

۴- Dan Futterman.

۵- Mariane.

۶- Sheikh Gilani.

ص: ۳۲۱

اجازه می دهد تا درباره ماهیت ذهنی زمان اظهار نظر کند. برای مثال، نیک کاساوِتز(۱) در فیلم دفترچه یادداشت(۲) (۲۰۰۴) برای به نمایش درآوردن رابطه عاشقانه، جدایی و پیوند مجدد زوج جوان به نام های نوا(۳) (با بازی رایان گازلینگ)(۴) و آلی(۵) (با بازی راچِل مک آدامز)،(۶) از تکنیک بازگشت به گذشته بهره جست؛ زمانی که آلی همراه با خانواده اش برای گذراندن تعطیلات تابستان به جزیره سیبروک در جنوب کالیفرنیا سفر کرده بودند، این دو، عاشق یکدیگر شدند. داستان شش دهه بعد را به تصویر می کشد. نوا که دوک(۷) (با بازی جیمز گارنر)(۸) خوانده می شود، همراه با آلی (با بازی جنا رولندز)(۹) که دچار آلزایمر شده است، در یک خانه سالمندانِ شیک و تر و تمیز اقامت گزیده است. همین طور که دوک مطالبی را از دفترچه یادداشتی پاره پوره می خواند، تصاویری از رابطه عاشقانه این دو در گذشته نمایش داده می شود؛ خاطراتی که آلی سال ها قبل نگاشته بود. دوک امیدوار است که بازخوانی این خاطرات به آلی کمک کند تا حافظه از دست رفته خود را بازیابد و دوران خوش زندگی مشترکشان احیا شود.

ترکیب بندی

ترکیب بندی

ترکیب بندی یا محل پدیدار شدن شخصیت ها یا اشیا بر پرده سینما (یا صفحه کاغذ)، چشم مخاطب را به سمت آن بخش از پرده یا صفحه هدایت می کند که مورد نظر ارتباط گر رسانه ای است. ارتباط گران رسانه ای باید با صفحه یا پرده ای کار کنند که اندازه آن از پیش تعیین شده است. محل پدیدار شدن شخصیت یا شیء در محدوده پرده سینما نه تنها میزان توجه دریافتی، بلکه اهمیت نسبی آن را نیز تعیین می کند. مرکز پرده، باثبات ترین و برجسته ترین محدوده دید را دارد.

وقتی عناصر (شخصیت ها یا اشیا) در بطن قابِ تصویر، تعادل را نداشته باشند (به

۱- Nick Cassavetes.

۲- NoteBook.

۳- Noah.

۴- Ryan Gosling.

۵- Allie.

۶- Rachel McAdams.

۷- Duke.

۸- James Garner.

۹- Gena Rowlands.

ص: ۳۲۲

نسبتی برابر در مرکز و اطراف آن پراکنده شده باشند)، حس ثبات را القا می کنند و از تنش موجود در ذهن مخاطب می کاهند. اگر روابط درونی میان رویدادها، شخصیت ها و/یا اشیا در بطنِ قاب تصویر از تعادل لازم برخوردار نباشند (تصاویر در مرکز قرار داده نشده باشند یا سنگینی آنها به سمت یک طرف از تصویر متمایل شده باشد)، موجب ایجاد بی ثباتی و برانگیختن حس تنش در مخاطب می شوند.

گاهی اوقات، ارتباط گر رسانه ای برای برانگیختن یک واکنش عاطفی و انتقال پیام، بر اساس ملاحظات راهبردی، اشیا و شخصیت ها را در یکی از قسمت های اصلی قاب تصویر قرار می دهد. برای مثال، وقتی گرایش کانونی به سمت بالای پرده باشد، ایده های مرتبط با قدرت، مرجعیت و اشتیاق را القا می کند. به طور کلی، شخصیت ها یا اشیایی که در بالای پرده قرار گرفته اند، در مقایسه با دیگر چهره های موجود در قابِ تصویر، از اهمیت بیشتری برخوردارند.

برعکس، اشیا یا شخصیت هایی که در پایین صفحه نمایش ظاهر می شوند، نماد ضعف، آسیب پذیری و سرسپردگی هستند. وقتی از دو چهره هم اندازه استفاده می شود، برای نشان دادن رابطه تسلط/انقیاد میان این دو نفر، شخصیت مسلط را در بالای صفحه نمایش و شخصیت سرسپرده را در پایین صفحه نمایش قرار می دهند. ارتباط گران رسانه ای با قرار دادن شخصیت در سمت راست یا چپ قابِ تصویر می توانند حس انزوا یا پوچی را به مخاطب القا کنند. اگر باقی صفحه یا صحنه نیز نسبتاً خشک و خالی باشد، این احساسات تشدید می شود.

وقتی بخشی از شیئی موجود در صفحه جاافتاده و در محدوده دید ما قرار نداشته باشد، آن را در ذهن خود تکمیل می کنیم. این واکنش ادراکی نسبت به پدیده هایی از این دست را گشتالت(۱) یا گرایش به نظم می نامند. ذهن ما به سمت پر کردن فضاهایی گرایش دارد که در عمل نمی توانیم آنها را ببینیم. این ویژگی به ما اجازه می دهد تا حتی وقتی تنها بخشی از یک چیز را می بینیم، کلیت آن را درک کنیم. برای مثال، در پلانی بسته از یک شخصیت و در حالی که بالای پیشانی وی، بیرون از قابِ تصویر قرار دارد، مخاطب چهره مورد نظر را در ذهن خود بسط می دهد و تصویر وی را کامل می کند؛ مخاطب به طور غیر ارادی، بخش نادیده چهره شخصیت رسانه ای را در خارج از

۱- Gestalt.

ص: ۳۲۳

صفحه تلویزیونی ترسیم می کند. این گونه تکمیلِ تصویر را بستار روان شناختی(۱) می نامند.

استفاده از فضای خارج از صفحه و داخل صفحه، این فضاها را به یکدیگر پیوند می زند. توهّم قدرتمند واقعیت در قابِ تصویر، این ادراک را در مخاطب برمی انگیزد که در خارج از قاب، صحنه ای بزرگ تر ادامه دارد. از این روی، فضای تصورشده در خارج از صفحه تلویزیون در امتداد فضای رؤیت پذیر قرار می گیرد. اساساً «فضای خارج از صفحه تلویزیون را می توان این گونه توصیف کرد: مجموعه ای از عناصر (موقعیت های یک شخصیت و غیره) که هرچند در تصویرِ به نمایش درآمده بر صفحه تلویزیونی نیامده است، اما به هر حال، با تخیل مخاطب، به فضای رؤیت پذیر مرتبط می شود».(۱۹)

چهره هایی که در لبه قابِ تصویر قرار گرفته اند و به فضایی ناشناخته در خارج از قاب می نگرند، تأکید دارند که مهم ترین عنصر بصری در خارج از قابِ تصویر قرار گرفته است. این موقعیت، حس ظن، رازآلودی یا ترس را در مخاطب برمی انگیزد. ترس از چیزی که قادر به دیدن آن نیستیم با ترس از امر ناشناخته یکسان است. برای مثال، در سریالی تلویزیونی نظیر پرونده های ایکس، بیشتر شخصیت ها نگاهی رو به بالا و به سمت چیزی ناشناخته در خارج از قابِ تصویر داشتند.

یکی دیگر از عناصر مهم در ترکیب بندی، حجم فضای سفیدی است که عکس ها، تصاویر گرافیکی و تیترها را از یکدیگر جدا می سازد. نتایج تحقیقات نشان می دهند که فضای سفید در آثار چاپی، از اهمیتی برابر با مکث و سکوت بصری برخوردار است. والتر اونگ،(۲) یک تاریخ نگار فرهنگی، معتقد است که فضای سفید با کاستن از مرجعیت بصری، قابل فهم تر به نظر می رسد و به تبادل نظر دامن می زند. فضای سفید همانند فرآیند نوبت گیری در مکالمه شفاهی، راه و روش کنش را نشان می دهد. با وجود این، وقتی مطالب روزنامه به صورت فشرده تنظیم شده باشند، حس کمال و مرجعیت نهایی را القا می کند. کمک های دیداری در روزنامه ای که مطالب آن به صورت فشرده در کنار یکدیگر چیده شده است، نوعی حس کفایت را ایجاد می کند به گونه ای که مانع از شکل گیری هرگونه بحث و گفت وگو می شود.(۲۰)

۱- Psychological Closure.

۲- Walter Ong.

ص: ۳۲۴

ترکیب بندی یا صفحه بندی یک محصول، به خلق الگویی بصری برای هدایت توجه خواننده یا مخاطب می انجامد. برای مثال، در ۲۴ دسامبر ۲۰۰۷، در صفحه نخست روزنامه آلبانی تایمز یونین،(۱) این تیتر به چشم می خورد: «جوازهای اعتباری بیش از پیش روی هم انباشته می شوند». این تیتر با فونت فرانکلین گوتیک،(۲) به صورت سیاه و با حروف نازک چاپ شده بود. این تیتر باید جلب توجه می کرد، اما تصویر رنگی چهارستونی از خریداران خوشحال در کنار مطلب، از چاپ سنگین و جدیت موضوع کاسته و حتی آن را خنثی کرده بود. عکسِ رنگی افرادی که در فروشگاه در حال قدم زدن بودند، آن هم از زاویه بالا، توجه خواننده را جلب کرده و به سمت این تیتر جلب می کرد که با فونت سِرِیف لایت نوشته شده بود: «تا وقتی پول داری خرید کن». عکس دوم، در قطعی کوچک تر زیر عکس اول قرار گرفته بود و دو خانم را نشان می داد که بعد از ریخت و پاشی که در خرید داشتند، لبخند بر لب «در حال استراحت» هستند. این نوع ترکیب بندی (صفحه بندی و قلم) بیش از آن که افزایش هشداردهنده بدهی های کارت اعتباری را برجسته سازد، موضوع خرید و پول خرج کردن را برجسته و مهم جلوه می دهد.(۲۱)

آگهی دهندگان برای فعالیت مجبورند محدودیت های صفحه چاپی را در نظر بگیرند. از این روی، برای جلب نظر مخاطب، هم از ترکیب بندی استفاده می کنند و هم از تکنیک آرایش مکانی مطالب. در یکی از آگهی های شرکت کلینیک برای تبلیغ کرم ضد چین و چروک می توان این نوع استفاده را مشاهده کرد. یک ساعت جیبی بزرگ در سمت چپ صفحه دیده می شود. دسته ای از تکه چوب های کهن و تغییر رنگ داده (نشانه ای از ویژگی تغییردهندگی زمان) در فاصله میان اعداد ۸ و ۴ ساعت تلنبار شده بودند. یک تکه چوب شکسته شده و به گونه ای قرار داده شده بود که ساعت ۱۲ سحرآمیز را نشان می داد. قوطی کرم «برطرف کننده نشانه های دور چشم» کلینیک که در سمت راست ساعت کج شده قرار گرفته است، از افتادن آن (ساعت) جلوگیری می کند. بدنه روشن و درخشان قوطی کرم، لبه بالایی ساعت را جایی که هر دوی آنها با یکدیگر روبه رو می شوند نورانی می کند؛ در مقابل، لبه پایینی ساعت

۱- Albany Times Union.

۲- Franklin Gothic.

ص: ۳۲۵

کدر و تار است و این تصویر به طور تلویحی، از اثر مثبت کرم شرکت کلینیک حکایت دارد. به طور استعاری، محتوای قوطی سبز رنگ و حاصل خیز، ماده ای است که چروک ها را از بین می برد و به عنوان یک مانع بر سر راه فرآیند گذر زمان ساعت قرار می گیرد.(۲۲)

قالب

قالب

به سامان دهی مطالب و صفحه بندی، قالب می گویند. بسیاری از روزنامه های مهم در تلاش برای افزایش شمارگان و جذب خوانندگان جدید، صورت کلی صفحه های خود را تغییر داده اند. روزنامه سان فرانسیسکو اگزمینر(۱) در ماه می سال ۲۰۰۲، از قطع بزرگ به قطع کوچک تغییر شکل داد و تمام صفح های خود را رنگی کرد. رابرت گووِر،(۲) مدیر طراحی روزنامه اگزمینر دلیل این تغییرات را علاوه بر متمایز کردن این روزنامه از دیگر رقیبان، چنین برمی شمرد: «احساس کردیم که جایگاهی مناسب برای یک روزنامه قطع کوچک محلی در سان فرانسیسکو وجود دارد و صدای ما نیز در قالب روزنامه های قطع کوچک می گنجد».(۲۳) روزنامه وال استریت ژورنال(۳) در ژانویه ۲۰۰۵ در شکل و قالبی جدید منتشر شد. ماریو گارسیو،(۴) طراح روزنامه وال استریت ژورنال معتقد است از میان تغییرات متعدد رخ داده در این نشریه، به منظور جذب خوانندگان جدید و آگهی دهندگان بیشتر، «به طور ظریف و حساب شده از رنگ استفاده شده است». برای هماهنگی با معیارهای جدید این صنعت، وی عرض نشریه را از ۶۰ اینچ به ۴۸ اینچ کاهش داده و ستون «چه خبر» در صفحه نخست را افزایش داد. همچنین گارسیا از کادرهای کوچکی استفاده کرد که مقاله های بزرگ تر را خلاصه می کردند و آدرس اینترنتی مقاله را نشان می دادند. به طور کلی، تغییرات در راستای «مرور بهتر مطالب، ارتقای مطالب و استفاده از رنگ بیشتر برای بهبود جاذبه بصری» صورت گرفته است.(۲۴)

گوردن کراویتز(۵) بعد از این تغییرات به خوانندگان اعلام داشت: «ویژگی های

۱- San Francisco Examiner.

۲- Robert Gower.

۳- Wall Street Journal.

۴- Mario Garcia.

۵- Gordon Crovitz.

ص: ۳۲۶

محتوایی جدیـد، روش هـای جدیـد برای مرور روزنامه و ابـداعات صورت گرفته در نسـخه چاپی و اینترنتی وال استریت ژورنال» به نشریه کمک می کند تا در طول روز، منبعی مهم برای اطلاع رسانی باشد.(۲۵)

زاویه دید

اشاره

زاویه دید

زاویه دید به منبع اطلاعات بازمی گردد؛ یعنی اینکه چه کسی مطلب را تعریف می کند. زاویه دید بر موارد زیر اثر می گذارد:

شیوه بیان یک مطلب؛

نوع اطلاعات ارائه شده؛

جهت گیری و هم دلی مخاطب با مطلب.

زاویه دید در رسانه های مکتوب

زاویه دید در رسانه های مکتوب

مطـالب خبری، اطلاعـات را از زاویه دیـد گزار ش گر ارائه می دهنـد. همـان طور که پیش تر ذکر شـد، قبل از آن که مطلبی چاپ شود، گزارش گر بایـد درباره موضوع آن تحقیق کند. گزارش گر بعد از گردآوری اطلاعات، درباره این مسائل تصـمیم گیری می کنـد: چه اطلاعاتی را در نظر بگیرد؛ چه اطلاعاتی را کنار بگـذارد؛ بر چه جنبه ای تأکیـد کنـد و کـدام موضوع را حـذف کنـد. در نتیجه، ماجرای خبری به طور کامل ثبت و ضبط نمی شود، بلکه از منظر گزارش گر فیلتر می شود.

شارلوت رایان(۱) نشان می دهد که چطور یک مطلب خبری بر اساس زاویه دیدی مفروض نگاشته می شود:

نسخه ۱: موش ها نوزادی را گاز گرفتند

نسخه ۱: موش ها نوزادی را گاز گرفتند

موش هـا، نوزادی را که در تخت خود رهـا شـده بود، چنـدین مرتبه گـاز گرفتنـد. این اتفاق در حالی رخ داد که مادر ۱۶ ساله این نوزاد برای نقد کردن چک تأمین اجتماعی از منزل خارج شده بود. یکی از همسایه ها با شـنیدن گریه های نوزاد به سـراغ وی رفت و

۱- Charlotte Ryan.

ص: ۳۲۷

او را به بیمارستان مرکزی شهر منتقل کرد. نوزاد پس از مداوا در بیمارستان به مادرش تحویل داده شد. مادر این نوزاد به نام آنجلا بِرنز از اهالی سوث اِندز، به آرامی در این باره توضیح داد: «فقط پنج دقیقه بیرون رفتم. در را باز گذاشتم تا اگر بچه از خواب بیدار شد، همسایه ام متوجه شود. هرگز تصور نمی کردم چنین اتفاقی در روز روشن رخ دهد».

نسخه ۲: موش ها نوزادی را گاز گرفتند: مشاجره موجر و مستأجرها

نسخه ۲: موش ها نوزادی را گاز گرفتند: مشاجره موجر و مستأجرها

نوزادی هشت ماهه در سوث اندز پس از مداوا در بیمارستان مرکزی به مادرش تحویل داده شد. موش ها دیروز این نوزاد را در حالی که در تخت خود خوابیده بود، گاز گرفتند. مستأجران معتقد بودند که صاحب خانه، هنری برون، به درخواست های مکرر آنها برای ریشه کن کردن موش ها اعتنایی نکرده است. برون مدعی است مشکل اصلی، شیوه از بین بردن زباله ها به دست مستأجران است: «نیمی از وقت خود را صرف می کنم تا پشت سر آنها را تمیز کنم. همسایه ها زباله ها را از پنجره به سمت کوچه پشتی پرت می کنند و بچه های آنها برای سُر خوردن روی برف ها، درپوش سطل های زباله را برمی دارند».

نسخه ۳: افزایش گازگرفتگی به دست موش ها در «منطقه مرگِ» شهر

نسخه ۳: افزایش گازگرفتگی به دست موش ها در «منطقه مرگِ» شهر

دیروز، موش ها، نوزادی هشت ماهه به نام مایکل بِرنز را پنج مرتبه گاز گرفتند. این اتفاق در حالی رخ داد که او در تخت خود خوابیده بود. بِرنز، آخرین قربانی حمله موش ها در این منطقه محلی است که به نام «منطقه مرگ» معروف شده است. مقامات اداره سلامت معتقدند میزان مرگ و میر نوزادان در این محله ها تقریباً با آمار مرگ و میر نوزادان در بسیاری از کشورهای جهان سوم برابری می کند. سخن گوی یکی از اداره های سلامت عمومی می گوید کاهش بودجه های دولتی و ایالتی موجب کاهش کارمندان بخش نظارت بر موش ها و برنامه های بازرسی خانگی شده است. ژاکوئین نونِز، یک پزشک متخصص کودکان در بیمارستان اشاره دارد که نتیجه چنین رویکردی، افزایش پنج برابری گازگرفتگی به دست مو ش هاست. وی می افزاید: «نکته کنایه آمیز مسئله این جاست که مایکل در نزدیکی برخی از بهترین مراکز درمانی جهان زندگی می کند».

ص: ۳۲۸

هر یک از این گزارش ها، ذهن مخاطب را به سمت یک موضوع هدایت می کند. مسئله، مسئولیت و راه حل، بسته به شیوه بیان حقایق فرق می کند. در روایت نخست، مادر، مسئول است. در روایت دوم، مسئولیت حول نزاع میان موجر و مستأجران می چرخد. روایت سوم، موضوع را در یک بستر اجتماعی وسیع تر مطرح می کند که مشکلات در بطن آن رخ می دهند. هر سه روایت را می توان نتیجه یک مفهوم تفسیری و ذهنی دانست. هر روایت صرفاً یک نسخه از واقعیت است.(۲۶)

زاویه دید در سینما و تلویزیون

زاویه دید در سینما و تلویزیون

در فیلم های سینمایی، زاویه دید به مخاطب می گوید که چه کسی در حال بازگویی داستان است و همچنین میزان اطلاعاتِ مخاطب را از شخصیت ها و موقعیت ها تعیین می کند. برای مثال، شاید کارگردان بخواهد قهرمان داستان را از بقیه جدا کرده و سرنوشت او را دنبال کند؛ قهرمان داستان همان شخصی است که تصویرش، کل پرده سینما را در انحصار خود در می آورد. سپس دوربین از منظر شخصیت یا راوی فیلم، مشاهدات آن شخصیت را برای ما به نمایش می گذارد.

فیلم های سینمایی و برنامه های تلویزیونی می توانند از منظر اول شخص به موضوعات بنگرند. در این نگاه، کنش آن گونه ارائه می شود که شخصیت مفروض آن را تعبیر کرده است. برای نمونه، فیلم پونت(۱) (۱۹۹۶) داستانی را از نگاه کودکی چهارساله بازگو می کند. در حالی که پونت (با بازی ویکتور تیویزول)(۲) تلاش دارد با مرگ مادرش کنار بیاید، فیلم، داستان وی را دنبال می کند. ژاک دویلون،(۳) کارگردان فیلم، برای نشان دادن حالت های پونت از غمی که قادر به درک آن نیست، از نماهای نزدیکی استفاده می کند که از چهره او گرفته شده است. نگاه چشم های این کودک از قدرت بالایی برخوردار است؛ هم در معنایی که در پسِ آن نهفته است (کودکان همانند بزرگ سالان احساس می کنند، اما متفاوت می اندیشند) و هم در برانگیختن احساس هم دردی مخاطبان.

زاویه دید اول شخص دوربین فیلم برداری، نگاه خیره نامیده می شود. معمولاً در

۱- Ponette.

۲- Victoire Thivisol.

۳- Jacques Doillon.

ص: ۳۲۹

سریال های عامه پسند از این پلان استفاده می شود تا توجه مخاطب را به سمت حالت ذهنی شخصیت جلب کنند. شخصیت مفروض به جای آن که به سوژه ای خارجی بنگرد، با یک نگاه گنگ، از نگاهی درونی خبر می دهد. وقتی شخصیت تنها به فضایی خالی زل می زند، چشمانش مات و بی حالت می شود یا ناگهان سکوت می کند. دوربین در این لحظه، شاید نمایی از نزدیک را به تصویر بکشد و بر این نکته تأکید کند که سوژه نگاه این شخصیت در درون وی قرار دارد. شاید در ادامه چنین پلانی، سکانسی از یک رؤیا، خاطره، امور بیناذهنی،(۱) استدلال آوردن یا بازگشت به گذشته نشان داده شود.

نگاه دوم شخص، نوعی دیگر از زاویه دید است که در سینما و برنامه های تلویزیونی یافت می شود. این نگاه، مخاطب را همراه اولیه داستان می بیند. به اعتقاد بروس کاوین،(۲) زاویه دید دوم شخص «به شما به عنوان مخاطب می گوید که باید چه کار انجام دهید».(۲۷) آرت سیلوربلات معتقد است که نگاه دوم شخص، خواننده (بیننده) را همراه اولیه داستان می بیند. به طور مشخص، دست یابی به نگاه دوم شخص در سینما و تلویزیون تقریباً ناممکن است مگر آن که شما در عمل بر پرده سینما یا صفحه تلویزیون ظاهر شوید. با وجود این، تهیه کنندگان تلویزیونی و فیلم سازان با انتخاب مجریانی به نمایندگی از شما، نگاه دوم شخص را شبیه سازی می کنند. برای مثال، آگهی دهندگان با استفاده از جملاتی نظیر «افرادی شبیه شما» و «دوستان شما»، در واقع، افراد به نمایش درآمده در آگهی های تبلیغاتی را با شما مخاطب پیوند می زنند. این رویکرد این پیام را به همراه دارد که ما به عنوان گروه مخاطبان، شبیه افرادی هستیم که در آگهی نمایش داده شده اند. از این روی، با تعمیم این نگاه می توان مدعی شد که ما همان افراد نمایش داده شده در آگهی ها هستیم.(۲۸)

ارتباط گر رسانه ای با استفاده از نگاه سوم شخص، اندیشه ها و کنش های یک شخصیت را دنبال می کند، اما با حفظ فاصله حیاتی خود با مخاطب، دیگر مسئولیتی در برابر رفتارهای آن شخصیت ندارد. زاویه دید سوم شخص بر «جدایی و فردیت دوربین» تأکید دارد. گاهی دوربین در صحنه ای باقی می ماند که یا شخصیتی وارد آن

۱- Intersubjective.

۲- Bruce Kawin.

ص: ۳۳۰

نشده یا آن را پیش تر ترک کرده است. هدف از چنین کاری، تأکید بر محیط در برابر شخصیت و کنش و نیز تأکید بر بافت در برابر محتواست. جیمز موناکو(۱) معتقد است در نگاه سوم شخص، «دوربین، شخصیتی مختص به خود دارد که از دیگر شخصیت های داستان جداست».(۲۹)

زاویه دید سوم شخص دانای کل، یکی دیگر از نگاه هاست. در این رویکرد، راوی داستان، کنش ها و شخصیت ها را می نگرد، درباره آنها اظهار نظر می کند یا اندیشه ها و انگیزه های درونی شخصیت ها را آشکار می سازد. برای نمونه، به روایت های جنبی در فیلم های ماهی بزرگ(۲) (۲۰۰۳) و عصر معصومیت(۳) (۱۹۹۳) می توان اشاره کرد.

در نهایت، زاویه دید گروهی به مخاطب اجازه می دهد تا از نگاه شخصیت های متعددی به داستان فیلم بنگرد. این نگاه، به مخاطب این امکان را می دهد تا با افراد و رویدادهای بازنمایی شده در اثر، رویارویی ِ همه جانبه ای داشته باشد. مخاطب در این زاویه دید، نسبت به موقعیتی که مشاهده می کند، آگاهی دارد، هرچند خودِ شخصیت های داستان آگاهی ندارند. برای مثال، در فیلم برخورد (۲۰۰۴)، با موضوع تنش نژادی و برخوردهایی با انگیزه های نژادی روبه رو هستیم؛ داستان فیلم از منظر شخصیت هایی متعدد نگاه می شود که هر یک پیشینه نژادی و قومیتی متفاوتی دارند. همین طور که داستان در بین شخصیت ها به پیش می رود، مخاطب نیز ناگزیر باید هم زادپنداری خود را با شخصیت ها مدام تغییر دهد. همین موضوع به مخاطب اجازه می دهد تا از نگاه شخصیت های مختلف به شرایط بنگرد، در حالی که دیگر شخصیت های فیلم، زاویه دید محدودی (مختص به خودشان) دارند.

لورا مولوِی از منظر فمینیستی به موضوع زاویه دید نگاه انداخته است. وی معتقد است زوایای دید اصلی در روایت های فیلم ها به طور قابل توجهی، مردانه هستند: «... لذت نگاه کردن میان جنس مذکّر/فعال و مؤنث/منفعل تقسیم شده است. نگاه مردانه تعیین کننده، تخیل خود را به چهره زنانه نسبت می دهد؛ چهره ای که بر اساسِ این نگاه طراحی شده است ... زنان به طور هم زمان، هم در معرضِ دید قرار می گیرند و هم

۱- James Monaco.

۲- Big Fish.

۳- The Age of Innocence.

ص: ۳۳۱

نگریسته می شوند. نمایش زنان به عنوان ابزاری جنسی، یک مضمون تکراری یا شهوانی برای نمایش است».(۳۰)

قدرت نگاه خیره مردانه از این حقیقت ناشی می شود که در بیشتر موارد، مردها بر عرصه تجارت و ساز و برگِ بازنمایی (کارگردانی و فیلم برداری) تسلط دارند. در نتیجه، تصاویر شهوانی زنانه ای که در رسانه ها به نمایش درآمده اند، موجب خلق سوءگیری بصری علیه زنان می شود و از دو منظر بر آنها اثر می گذارد. نخست، مردها بر شیوه بازنمایی زنان نظارت دارند و این موضوع، مالکیت را به همراه دارد. دوم، بازنمایی مردسالارانه با ترسیم تصویری شیء انگارانه از زنان، عاملیت آنها را از بین می برد.(۳۱) به نظر جان برگِر، «مردها عمل می کنند و زنان پدیدار می شوند. مردها به زنان نگاه می کنند. زنان، خود را نظاره می کنند که سوژه نگاه ها قرار گرفته اند. این نگاه، نه تنها بخش عمده ای از روابط میان زنان و مردها، بلکه رابطه زنان با خودشان را نیز تعیین می کند».(۳۲)

زاویه دوربین

اشاره

زاویه دوربین

زاویه دوربین به زاویه ای اطلاق می گردد که دوربین از آن دریچه به موضوع می نگرد: بالا، پایین و هم سطح چشم. با دست کاری زاویه های دوربین می توان درباره موقعیت فردِ به نمایش درآمده اظهار نظر کرد. اگر دوربین در موقعیت پایین قرار گرفته باشد، سوژه، قدرتمندتر از زمانی به نظر می رسد که زاویه دوربین، هم سطح چشم است. اگر دوربین، زاویه پایین را برای فیلم برداری انتخاب کند، بیننده برای دیدنِ سوژه یا واقعه باید رو به بالا نگاه کند. جایگاه برتر سوژه، از منظر مخاطب و در سطحی عاطفی، مرجعیت و اقتدار وی (سوژه) را تأیید می کند. رابرت زمِکیس،(۱) کارگردان فیلم بیوولف(۲) (۲۰۰۷) برای ترسیم جدال قدرت و سلطه، در صحنه های مربوط به درگیری میان بیوولف و گرِندِل،(۳) نماهایی از زاویه پایین برداشته است. همین طور که دوربینِ زاویه پایین از چهره بیوولف به چهره گرندل می چرخد، این توهم شکل می گیرد که چه کسی از جایگاه برتر و قدرت

۱- Robert Zemeckis.

۲- Beowulf.

۳- Grendel.

ص: ۳۳۲

برخوردار است و با نزدیک شدن به پایان درگیری، شور و هیجان مخاطب افزایش می یابد.

در آگهی هـای تبلیغـاتی مربوط به اتومبیـل، انتخـاب زاویه پایین، اتومبیل را بزرگ تر و پویا تر نشان می دهـد. نمایش موشک های جنگی از نمای پایین نیز قـدرت تخریب کننـدگی آنها را به مخاطب القا می کنـد و سـرعتشان را افزایش می دهـد. وقتی دوربین در موقعیتی بالاـتر از سـطح دیـدِ چشم قرار می گیرد، سوژه ای که در پایین قرار گرفته است، کوچک تر، پست تر، ضـعیف تر و از نظر روان شناختی، تحقیر شده به نظر می رسد. مخاطب، سوژه را پایین تر از خود می بیند.

دوربین هایی که در زاویه دیدی هم راسـتا با سـطح دیدِ چشم تنظیم شده اند، مخاطب را در سـطحی یکسان با سوژه قرار می دهند. گویندگان خبر و بازیگران آگهی های تبلیغاتی در تلویزیون نگاهی مستقیم به دوربین دارند. چنین زاویه ای با تعامل چهره به چهره مترادف می شود؛ تعاملی که در آن، ارتباط گر، شـخصاً مخاطب را خطاب قرار می دهـد. خطاب مسـتقیم در سـطح دیـدِ چشم میان مخاطب و مجری، صمیمیت و اعتماد ایجاد می کند و موجب می شود تا مخاطب به دقت به ارتباط گر گوش بسپارد.

کیت گرین وود(۱) با بررسـی ۱۹۴ عکس منتشـر شـده از رئیسـان جمهـوری از هری اس. ترومن گرفته تـا جورج دبلیو. بوش شـیوه بازنمـایی آنهـا را در قاب تصاویر مشـخص کرده است. عکس های انتخابی جزو برترین آثار عکاسان بودنـد که در جریان مبارزات انتخاباتی یا در دوران تصدی ریاست جمهوری گرفته شده بودند. ۱۳۰ مورد از عکس های انتخابی از زاویه هم سطحِ دیدِ چشم و با فاصله ای متوسط میان دوربین و سوژه برداشت شده بودند. گرین وود معتقد است:

بیشتر بودن تعـداد عکس هایی با زاویه هم سـطحِ دیدِ چشم بدان معناست که عکاسان به طور کلی، رئیس جمهوری را شخصـی هم رده با دیگر افراد جامعه قلمداد کرده اند؛ ... به عنوان یکی از شهروندان یا یکی از ما. قابِ تصویری که برابری را نشان می دهد، در واقع، به نوعی از اعتقـادات فرهنگی این کشور (امریکـا) حمـایت می کنـد؛ اینکه هیـچ کس از قـانون برتر نیست و هر کودکی می تواند روزی یک رئیس جمهوری شود.

۱- Keith Greenwood.

ص: ۳۳۳

انـدک عکس هایی که از زاویه بالا گرفته شـده بودند، تلاش داشـتند چهره جمعیت را نشان دهند. هر از گاهی نیز شاهد هستیم که تصویری از زاویه پـایین از رئیس جمهوری گرفته شـده است؛ در این عکس هـا، رئیس جمهوری به عنوان نماد قـدرت مطرح است. البته ذکر این نکته ضـروری است که در غیر این صورت و با انتخاب زاویه ای هم راسـتا با سطحِ دیدِ چشم، احتمال جاافتادنِ عناصر متنی مهم (از جمله دربرگیری پرچم امریکا) وجود دارد. انتخاب فاصله ای متوسط میان دوربین و سوژه به صورت قابل توجهی بیان گر رابطه ای برابر میان رئیس جمهوری و مخاطب است. گرین وود معتقـد است که عکس هایی که جایزه برده انـد، بیش از آن که بیان گر نظرهای عکاسان شان باشند، بیان کننده دیدگاه سردبیرانی هستند که آنها را برای انتشار برگزیده اند.(۳۳)

نماهای دوربین

نماهای دوربین

انواع نماهای دوربین عبارتنـد از: نمای باز، نمای متوسط و نمای بسـته. افزون بر آن، این نماهای سه گانه، حالت های متعددی را در برمی گیرنـد و فیلم بردارهـا می تواننـد برای انتقـال اطلاعـات جزئی در بطنِ روایت، از آنها بهره ببرنـد. نمای باز که گاهی از آن با عنوان نمای دور یا نمای معرفی کننده نیز یاد می شود، کل هیبت شخص یا شیء و معمولاً محیط پیرامون را نشان می دهد. هدف از به کارگیری نمای باز این است که توجه مخاطب را به سـمت محل، موقعیت یا بافتی سوق دهیم که عمل در آن رخ می دهـد. برای آن که توجه مخاطب را هرچه بیشتر به سـمت سوژه مورد نظر جلب کنیم، دوربین مانند زمان مصاحبه به سوژه نزدیک تر می شود و معمولاً بالاتنه او را می گیرد. نمای متوسط نیز تمرکز ما را به شخص مصاحبه شونده محدود می کند.

وقتی فیلم سـاز بخواهـد جنبه کوچکی از یک صـحنه را برایمان برجسـته سازد، از نمای بسـته استفاده می کنـد؛ این نما را می توان معادل بصـری این عبارت دانست: «با دقت توجه کنید». برای مثال مل گیبسون در فیلم مصایب مسـیح(۱) (۲۰۰۴) بر آن بود تا تأثیر تازیانه خوردنِ حضرت مسیح را شدت ببخشد. درست پیش از اصابت

۱- The Passion of the Christ.

ص: ۳۳۴

تازیانه با بدن حضرت مسیح و مجروح شدن بدن ایشان، گیبسون با نمایش نمایی بسته از زاویه پایین از چهره حضرت مسیح تلاش دارد به تشویش ما به دلیل اقدام وحشیانه تازیانه زدن، دامن بزند. یک قطع (کات) سریع و نمایش واکنش جمعیت، همراه با موسیقی فوق العاده، بر جدیت این صحنه می افزاید. استفن پرینس(۱) مدعی است ترکیب استراتژیک عناصر تولید (زاویه، نما، تخیل رایانه ای، تدوین و موسیقی) برای بازنمایی خشونت فیزیکی، استنباط از واقع گرایی را افزایش می بخشد.(۳۴)

واژه گزینی

واژه گزینی

واژگان خنثی نیستند. آنها، حالتی از ارتباطات و رسانه ای برای بازنمایی جهانِ هستی هستند. واژگان هم معانی واژه نامه ای را در برمی گیرند و هم معانی ضمنی را. برای نمونه، واژه «House» صرفاً توصیف گر یک ساختمان است. در مقابل، واژه «Home» بر مفهومی غنی تر اشاره دارد؛ خانواده ای که در کانون خانوادگی گرد هم آمده اند، کودکانی که مشغول بازی هستند و بوی غذایی که از آشپزخانه در فضا پیچیده است.

روان شناسی به نام دوروتی نلکین(۲) مدعی است ادراک عمومی درباره علم به وسیله واژه گزینی ضمنی شکل گرفته است. در گزارش های علمی و فن آورانه، استعاره هایی که در مورد جنگ به کار می رود، نظیر نزاع و درگیری، سوءگیری هایی قضاوتی در پی دارند که شالوده سیاست عمومی را شکل می دهند. وقتی رسانه ها برای گزارش تحقیقات پزشکی به جای عبارت «یافته های اخیر»، از «پیشرفت های بنیادین» استفاده می کنند، حمایت پرشورتری را برمی انگیزند. تمایز میان «باکتری به عنوان یک میکروب» و«باکتری به عنوان یک دشمن» را در نظر بگیرید؛ آیا با سلاح به جنگِ بیماری می رویم یا آن را با استفاده از دارو درمان می کنیم. نلکین معتقد است این نوع واژه گزینی نه تنها جدل های پرقدرتی را برمی انگیزد، بلکه بر سیاست گذاری های عمومی اثر می گذارد و این عقیده را ترویج می کند که پیشرفت

۱- Stephen Prince.

۲- Dorothy Nelkin.

ص: ۳۳۵

تکنولوژیک را نباید به چالش کشید و باید به آن اجازه داد تا بی هیچ قید و بندی به مسیر خود ادامه دهد.(۳۵)

همچنین واژه گزینی های اغراق آمیز درباره یافته های علمی می کوشند افکار عمومی را منحرف کنند؛ چنین رویکردی به شکل گیری امیدهایی کاذب، به ویژه در میان افراد آسیب پذیر می انجامد. این موضوع به طور خاص، زمانی برجسته می شود که نتایج یک مطالعه در مراحل اولیه قرار داشته باشد و تأیید یا رد آنها به تحقیقات بیشتری نیاز دارد. با وجود این، خواننده ای که به دنبال اطلاعات معتبر باشد، باید این پرسش را از خود بپرسد که چه کسی سرمایه اولیه برای انجام این تحقیق را تأمین کرده است؟ چه تعداد سوژه در این تحقیق بررسی شده است؟ این تحقیق در کدام گروه از تحقیقات کنترل شده، تصادفی، یک سویه کور(۱) و دوسویه کور(۲) جای می گیرد؟ و به طور خلاصه، داده هایی که این ادعاهای احساسی را تأیید می کنند، کجا هستند؟

واژه گزینی در سیاست نیز نقشی مهم بر عهده دارد. واژگانی نظیر «امید»، «تغییر»، «قدرت»، «ارزش» و «امنیت» از منظر استراتژیک، در سخنرانی های نامزدهای انتخاباتی به کار می روند. بعد از آن که گروه های متمرکز بارها و بارها به سخنرانی ها گوش دادند، این واژه ها تعیین می شوند. اعضای حاضر در این گروه متمرکز اگر از شنیدن واژه ای خوششان بیاید، صفحه را به یک سمت می چرخانند و اگر شنیدن واژه ای برایشان چندان خوشایند نباشد، صفحه را در جهت عکس می چرخانند. در گزارش کمیته نظارت آیووا آمده است که سناتور باراک اوباما در یکی از سخنرانی هایش ۲۳ مرتبه از واژه «تغییر» استفاده کرد و سناتور هیلاری کلینتون، یک ساعت بعد، در سخنرانی خود ۱۷ مرتبه این واژه را به کار برد.(۳۶)

معنای ضمنی

اشاره

معنای ضمنی

معنای ضمنی به معنایی می گویند که فراتر از تعریف واژه نامه ای، برای یک واژه یا تصویر در نظر گرفته می شود. معنای ضمنی واژه در سرتاسر جهان پذیرفته شده است و

۱- Blind.

۲- Double-Blind.

ص: ۳۳۶

همگان بر سر آن به توافق رسیده اند. برای نمونه، واژه رُز در واژه نامه، یک گل تعریف شده است. با این حال، بسته به بافت و فرهنگی که این واژه در آن استفاده می شود، معانی دیگری را نیز در برمی گیرد که عشق، تمایل، کمال یا گرایش های جنسی از آن جمله اند. همچنین رنگ گل رُز زرد، قرمز یا سفید ابعاد دیگری به معنای آن می افزاید. افزون بر این، اگر گل رُز خار داشته باشد، می تواند بازگوکننده دوگانگی لذت و رنج نیز باشد.

ارتباط گران رسانه ای برای اثرگذاری بر تفکر و احساساتی که ما نه تنها درباره خویش، بلکه در مورد دیگران و جهان پیرامون خویش داریم، از معانی ضمنی بهره می گیرند. هرچه مخاطب، پیامی را بهتر بپذیرد، اطلاع رسانی به او و اقناع و سرگرم کردن وی به وسیله ارتباط گر رسانه ای آسان تر می شود.

کمپین های انتخاباتی با دقت بسیار و با استفاده از واژه ها و عبارت های خاص، تصاویری با معنایی ضمنی شکل می دهند. نامزدهای انتخاباتی نیز با استفاده از این تصاویر در راستای حمایت از خط مشی های خویش، عقایدی ذهنی و مفهومی را به مخاطبان منتقل می سازند. کارل راو، یکی از مشاوران سیاسی جمهوری خواه، برای آن که حمایت لازم برای اولویت های کاری دولت بوش را جلب کند، با استفاده از ابزار بلاغی خویش، مسائل بحث انگیز را به گونه ای مثبت مطرح می کرد. زبان شناسی به نام جورج لیک آف(۱) به این موضوع اشاره دارد که این قالب های مفهومی، واقعیت را تحت الشعاع قرار می دهند. برای مثال، لیک آف معتقد است زمانی که جورج دبلیو. بوش درباره معافیت مالیاتی (با استفاده از اصطلاح «خلاصی») صحبت می کرد، مردم به خلاص شدن فکر می کردند. با چنین تصوری، مردم فکر کردند که حتماً درد و رنجی وجود دارد که باید از آن رها شوند. به طور ضمنی، شخص، عاملِ تعدیلِ مالیات را یک منجی یا نجات دهنده می بینند. با وجود این، قرار دادن مالیات در چارچوب «رهایی و خلاصی»، این حقیقت را می پوشاند که مالیات های ما برای ایجاد پارک ها، بزرگ راه ها، حمایت های پلیس، کنترل سیلاب، کنترل حمل و نقل هوایی و اداره غذا و دارو که تنها فهرست کوچکی از انتظارات ما را شکل می دهند هزینه

۱- George Lakeoff.

ص: ۳۳۷

می شونـد. روزنـامه وال استریت ژورنـال گزارش داد که هزینه تعمیر زیرسـاخت های رو به زوالِ ایالات متحـده امریکا ۱.۶ تریلیون دلار است و تمام این مبلغ باید از درآمدهای مالیاتی تأمین شود.(۳۷)

همچنین اسـتفاده از تمثیـل هـای اشـتباه در سـخنرانی ممکن است از منظر معنـای تلویحی کلاـم، گمراه کننـده باشـد. تمثیـل یکی از ابزارهـای بلاـغی است که به کمـک آن، اطلاعـات پیچیـده را بـا منبع دانشـی مشترک و شـناخته شـده مقـایسه می کننـد. بـا ایجـاد همـاهنگی و تناظر میان دو نفر، اطلاعات پیچیـده در یک مفهومِ ذهنی قابل درک جای می گیرد. برای انتقال مفاهیم دشوار علمی و تکنولوژیـک به عـامه مردم در بیشتر موارد، از تمثیـل اسـتفاده می شود. تام انگِلهارد،(۱) روزنامه نگار و سـردبیر یکی از نشـریه ها، برای تحلیل «جنگ بلاغی واژگان»، از تمثیل هایی ورزشـی اسـتفاده کرد که مقامات نظامی و سیاسـی امریکا در چهار سال گذشـته برای توصیـف جنگ در عراق به کار برده بودنـد. جورج تِنِت(۲) از عبارت «اسـلم دانک»(۳) اسـتفاده کرده بود و وی برای شـروع کار، آن را برگزید. برخی این تمثیل ها عبارتند از:

«نکته مهم این است که دفاع از کشور را از پشت محوطه هجـده قدم کشورهای افراطی شـروع کنیم و نه از پشت محوطه هجده قدم خودِ».(۳۸)

«فکر نمی کنم که جای تیرک دروازه ها تغییر کرده باشد».(۳۹)

«فکر می کنم هنوز همه چیز در زمین بیس بال است».(۴۰)

«ما داریم با ساعت مسابقه می دهیم، قدر مسلّم دوباره با ساعت واشنگتن، ساعت لندن و دیگر ساعت های آنجا در مسابقه هستیم و باید بفهمیم که چطور می توان به ساعت بغداد نیز سرعت بخشید».(۴۱)

استفاده از واژگان ورزشی برای توصیف جنگ عراق، مباحث به شدت سیاسی را در بافتی خنثی جای می دهد. چنین کاری، دانش مرتبط با تجربه های شخصی افراد را رمزگذاری می کند.(۴۲) در یک ذهن امریکایی، تصاویر مفهومی از ورزش، به ویژه بسکتبال، فوتبال و اسب دوانی، جزو آیین های تعاملی در اجتماع برای رسیدن به یک لذت جمعی مشترک قلمداد می شوند. به طور خلاصه می توان گفت، اگر این گونه از

۱- Tom Engelhardt.

۲- George Tenet.

۳- Slam Dunk: اصطلاحی در بازی بسکتبال.

ص: ۳۳۸

تمثیل استفاده شود، حوزه به شدت سیاسی جنگ، به طور ضمنی در بطن حوزه مشترک و لذت بخش ورزش قرار می گیرد؛ همچنین این کاربرد، از طرفداری و علاقه عمومی به تیم خانگی حکایت می کند. با وجود این، تمثیل ورزشی، تمثیلی اشتباه است. استفاده از این تمثیل، این واقعیت را پنهان می سازد که جنگ در مقامِ یک بازی مرگ بار، بازی عادلانه و جوان مردانه ای نیست و پیروزی در این بازی هیچ منفعت و بهره ای در پی ندارد.

علاوه بر واژگان و تمثیل ها، تصاویر نیز معانی ضمنی دارند؛ این معانی نه از خودِ تصویر، بلکه از شیوه استفاده و ارزش گذاری جامعه از تصویر برمی خیزند. برای مثال، آگهی های تجاری مربوط به اتومبیل ها، تنها درباره اتومبیل نیستند. با در نظر گرفتن مخاطب هدف، این آگهی ها ممکن است مفاهیمی چون مردانگی، قدرت یا آزادی را القا کنند. اگر خانمی زیبارو در آگهی به کار گرفته شده باشد، جنبه ای جنسی نیز به این تصویر اضافه می شود.

تصاویری که در آگهی های ماءالشعیر، سیگار و نوشیدنی های الکلی به کار می روند، در برگیرنده معانی ضمنی هستند که استفاده از این محصولات را تبلیغ می کنند. آگهی دهندگان با ترکیب واژگان و تصاویر، پیام های تبلیغاتی خود را تقویت می کنند. ترکیب تصاویر، بیشتر شبیه تلفیق فاعل و فعل برای ساخت جمله عمل می کند و معنایی بسیار متفاوت از آنچه یک واژه یا تصویر منفرد در بر دارد، منتقل می سازد.

برای مثال، در بیشتر آگهی های تبلیغاتی مربوط به سیگار و نوشیدنی های الکلی، مدل های جوان در کنار این محصولات قرار گرفته اند. مدل ها، افرادی موفق، جذاب و درگیر فعالیتی مفرّح به نظر می رسند. در ورای معنای صریحی که این آگهی ها در بر دارند (خودِ تصویر)، این معنای پیشنهادی وجود دارد که استفاده از این محصول برای شما شادی به همراه دارد و دوستی، جذابیت و لذّت را تضمین می کند. تصویر اجتماعی موجود در این آگهی، واقعی به نظر می رسد. به طور تلویحی، چنین تبلیغاتی از دگرگونی شخصی پس از استفاده از این محصولات خبر می دهند: اگر خریداری این محصول را استفاده کند، جذاب و خشنود خواهد شد.

وقتی تصاویر رسانه ای، مخاطب را به سمت هم زادپنداری با نمایش رسانه ای

ص: ۳۳۹

سوق دهند، تصور درونی مخاطب با بازنمایی بیرونی در رسانه، ارتباط برقرار می کند. چنین وضعیتی به خلق جهانی در تخیل مخاطب می انجامد؛ جهانی که از آنچه بر صفحه تلویزیونی (رسانه) نقش بسته است، فراتر می رود. هم زادپنداری با تصویر رسانه ای، نمایش رسانه ای را خنثی جلوه می دهد. چنین نگاهی، مخاطب را با تصویر پیوند می دهد و مخاطب چنین تصور می کند که تصویر رسانه ای بخشی از جهان طبیعی پیرامون اوست. به عبارت دیگر، مرزهای میان مخاطب و بازنمایی رسانه ای محو می شود. وقتی یک تصویر، واکنشی را برمی انگیزاند، از تأثیرهایی که بر ما دارد، آگاه هستیم. با وجود این، پرسش مهمی که در این جا مطرح می شود، این است که چرا این تصویرِ خاص، سبب برانگیختن یک واکنش عاطفی مشخص می شود؟

ارتباط گران رسانه ای، از تصاویری که معانی ضمنی در بر دارند، به عنوان ابزاری مهم بهره می گیرند. گاهی اوقات، استفاده از چنین تصاویری از رویدادهای بعدی حکایت دارد. برای مثال، در یکی از صحنه های فیلم تایتانیک (۱۹۹۷)، یکی از افراد خدمه کشتی در کنار کاپیتان ایستاده است و در حال تماشای دریای سیاه و آرام، می گوید: «اقیانوس آن قدر آرام است که نمی توان کوه یخی را تشخیص داد.» دوربین با یک قطع (کات) سریع، نمایی بسته از فنجان چای در دست های کاپیتان را نشان می دهد. چای تیره و ساکن است، همانند اقیانوس. همین که کاپیتان فنجان را می چرخاند، مایع درون آن به صورت «موج» جلو و عقب می رود و قطعه ای لیمو از درون آن پدیدار می گردد. چنین تدوینی نه تنها یک استعاره بصری برای ترسیم دشواری تشخیص کوه یخ در شب و در دریایی آرام است، بلکه از وقوع یک تراژدی حکایت می کند. روش های دیگری برای تفسیر ترکیب تصاویر وجود دارد که از این قرار هستند:

تراکم سازی: فرآیندی که در آن، تصاویر متراکم می شود و فراتر از معنای ضمنی، به ویژگی های عاطفی مرتبط با عقاید فرهنگی اشاره می کند. رولان بارت از این عقاید فرهنگی با عنوان «گونه های اسطوره ای ایدئولوژی فرهنگی» یاد می کند. به اعتقاد وی، این دلالت اسطوره ای «به موضوعی اشاره کرده، درباره آن اطلاع رسانی کرده، به شناخت ما از آن موضوع کمک کرده و آن را به ما تحمیل

ص: ۳۴۰

می کند».(۴۳) برای مثال، در یکی از ویدئوهای تبلیغاتی نیروی دریایی ارتش امریکا برای عضوگیری، مرد جوانی از کوهی صخره ای بالاـ می رود، پرچم امریکـا در باد تکان می خورد و با مونتاژی سـریع، تصاویری از نیروی دریایی روی کوه منعکس می شود. با نزدیـک شـدن کوه نورد جوان به قله کوه، یـک سـرباز نیروی دریـایی روی قله کوه زانو زده است و دسـتش را به نشـانه کمـک به سمت کوه نورد دراز می کنـد. این دو نفر در قله کوه با یکـدیگر روبه رو می شونـد. ناگهان میان آن دو آذرخشـی رخ می دهـد و یکی می شونـد. در این مرحله، کوه نورد به یک سـرباز نیروی دریایی ارتش تبدیل می شود و کاملاً لباس نظامی بر تن دارد. راوی فیلم با گفتن عبارتی، این سـکانس را تقویت می کند: «مسیر دشوار است، اما اگر سفر را به پایان برسانید، به سرنوشت خود در میان بزرگ ترین جنگ جویان جهان دست خواهید یافت. اندک شمار، مغرور؛ تفنگ داران نیروی دریایی ارتش». (۴۴)

مونتاژ تصاویر، موسـیقی و صدا برای القای واقعیتِ حسـی نظام ارزش های امریکایی: فردگرایی، خوداتکایی، نظم و قدرت خصـلت هایی نمادین برای تضـمینِ موفقیت و عضویت در گروهی مردانه؛ گروهی که برای دست یابی به اوج قدرت، سفری ماجراجویانه را آغاز کرده اند. گروهبان سینتیا آت وود،(۱) فرمانده اداره استخدام نیروی دریایی، در راستای حمایت از این مفهوم، اظهار می دارد: «ما اموری وصف ناشـدنی را می فروشـیم ... بله، ما نیز مثل دیگران مشوّق هایی برای آموزش و سـربازگیری ارائه می دهیم، اما اگر برای این چیزها آمده اید، نمی توانید یک تفنگ دار نیروی دریایی شوید».(۴۵)

انتقـال معنـا: در این فرآینـد، معنـای یک نشانه یا تصویر به نشانه یا تصویری دیگر منتقل می شود. تصاویر جابه جایی اغلب، تـداعی های جنسـی شدیـدی در پی دارند. معمولاً در آگهی های تبلیغاتی برای گریز از سانسور، با اسـتفاده از ابزار جابه جایی، اشـیای غیر جنسی را به جای اشیای جنسی به کار می گیرند.

۱- Cynthia Atwood.

ص: ۳۴۱

استعاره: برای تسهیلِ فرآیندِ شناخت، در استعاره از قیاس یا جانشینی یک ایده یا موضوع با ایده یا موضوعی دیگر استفاده می کنند. برای مثال، در آگهی تبلیغاتی بستنی شرکت بروچولی،(۱) این شرکت به طور استعاری، ویژگی های بستنی را برمی گزینند. به عبارت دیگر، ویژگی های بستنی در هیبت بروچولی ظاهر شده اند. عکس این آگهی از نظر بصری، چنین القا می کند که بروچولی، تُحفه ای خوشمزه است.

کنایه آوری: با استفاده از این ابزار، یک تصویر به مجموعه ای از خصلت ها دلالت می کند؛ خصلت هایی که از نظر فرهنگی با آن در ارتباطند. برای مثال، در آگهی های تبلیغاتی ماءالشعیر، مصرف این محصول با شادی، جذابیت ظاهری و زنجیره ای از رویدادها همراه است که به دوستی و اوقات خوش ختم می شوند. همچنین در آگهی داروهای ضدافسردگی، میان مصرف دارو و احساس آرامش، شادی، پویایی، انرژی و شور، رابطه برقرار می شود.

کارِ گرافیکی

اشاره

کارِ گرافیکی

علاوه بر محتوا، نوع انتشار مطلب (تمام عناصر گرافیکی در کنار یکدیگر) نیز پیام هایی را درباره کیفیت، وضوح و مرجعِ انتشار در بر می گیرد. بازنمایی گرافیکی، نظامی است مبتنی بر نشانه در واقع، زبانی برای چشم. نمودارها، جدول ها، تصاویر و نقشه ها، از نظر بصری، اطلاعات پیچیده را نمایش می دهند و درک و ذخیره سازی آن را برای مخاطب آسان تر می سازند. استفاده از تصاویر آماری، همانند به کارگیری زبان، مطالبی را به مخاطب منتقل می سازد. تهیه کنندگان این آثار گرافیکی قبل از ارایه آن، معانی مورد نظر خود را به هر نشانه اختصاص می دهند. دریافت این تصاویر بصری، فرآیندی است که مخاطب به موجب آن، رابطه میان نشانه ها و معنای از پیش تعیین شده آنها را در نظر می گیرد.

جِرمی بلک(۲) معتقد است کارهای گرافیکی، «در سیاست داخلی و بین المللی نقشی مهم بر عهده دارند و توانایی تصاویر و پیام های بصری برای شرکت در گفتمان قدرت

۱- Broccoli.

۲- Jeremy Black.

ص: ۳۴۲

را نشان می دهنـد».(۴۶) این هـا نمادهـایی برای باورهـای ما تصاویر ذهنی هسـتند؛ باورهایی که انـدیشه ما درباره سـیاست، اقتصاد، جـامعه و خـدمات درمـانی را هـدایت می کننـد. نمودارهـا، جـدول ها و تحلیل های آماری، چراغ های راهنمای نمادین در فرهنگ هسـتند؛ چراغ هایی که بر تصـمیم های مختلف (از جمله حق بیمه، نرخ بهره و سیاست گذاری عمومی) اثر می گذارند. از بازنمایی هـایی گرافیکی برای دسته بنـدی افراد، مکـان هـا و امـور مختلـف نیز اسـتفاده می شود. این دسته بنـدی هـا، طبقه، ثروت و محیط اجتماعی را شامل می شود. اسـتفاده از این نمادها در روزنامه ها و تلویزیون، با به اسـتثمار کشـیدن باور خواننـدگان و بیننـدگان، به اولویت های صاحبان قدرت، استحکام می بخشد.(۴۷)

هنرمند و کاریکاتوریستی به نام باب اسـتاک(۱) معتقـد است که تصـاویر گرافیکی در رسـانه های مکتوب، به گونه غالب ابراز نظر تبدیل شده و نقش واژگان مکتوب را کم رنگ کرده اند. وی می افزاید:

وقتی به نشـریه های اینترنتی نگاه بیاندازیم، این موضوع آشـکار می شود. دیگر نمی توانید یک مشت واژه روی صفحه بریزید. باید از تصاویر، عکس ها و کارهای گرافیکی استفاده کنید ... هنرمندان کم کم به بخشی از فرآیند تصمیم گیری وارد می شوند. (۴۸)

با وجود این، بازنمایی گرافیکی نمی توانـد تصویری جامع یا واقع گرایانه از واقعیت ارائه دهد. روزنامه نگاری به نام ویکتور کوهن در مـورد این مطلب هشـدار می دهـد که نمودارهـا و جـدول هـایی که نتایـج نظرسـنجی هـا و تحقیقـاتی را نشـان می دهنـد، صـرفاً «تصـاویری کلی از یک لحظه مشـخص هسـتند». این لحظه های ایسـتا، گـذر پیوسـته زمان را نشان نمی دهنـد و نمی تواننـد کیفیت مطالعه ها، پرسش نامه ها و پاسخ های شفاهی و کتبی را تعیین کنند.(۴۹)

افزون بر این، نمودارهایی که تحلیل های آماری را نشان می دهند، لزوماً به یک رابطه علّی و معلولی مسـتقیم اشاره نمی کنند. برای مثال، نمودارهای آماری متعدد نشان می دهند که میزان بزه کاری در بین خانواده های بدون پدر بالاتر است. میان این دو

۱- Bob Staake.

ص: ۳۴۳

متغیر، رابطه وجود دارد، اما رابطه علّی و معلولی برقرار نیست. متغیرهای متعددی در این آمارها نادیده انگاشته می شوند، از جمله، حجم جامعه آماری و سطح اجتماعی و اقتصادی و سطح تحصیلات جامعه آماری. به عبارت دیگر، مخاطبان باید این پرسش را مطرح کنند که آیا عوامل دیگری هم وجود دارند که با نرخ بالای بزه کاری کودکان در خانواده های بدون پدر، رابطه آشکاری داشته باشند یا خیر؟

نمودارهای دایره ای را به راحتی می توان دست کاری کرد. ممکن است مجموع درصدهای یک نمودار دایره ای به ۱۰۰ درصد نرسد. وقتی بیننده به نمودار، جدول و منحنی های بصری نگاه می اندازد، باید این پرسش ها را در نظر داشته باشد:

چه کسی چنین حرفی زده است؟

آیا منبع این اطلاعات، سوءگیری خاصی دارد؟

چه موضوعی نادیده انگاشته شده است؟

چه گروه هایی بازنمایی شده اند؟

قصد و نیت از ارائه این اطلاعات چیست؟

این اطلاعات در راستای حمایت از اولویت های چه کسی ارائه شده اند؟

عنوان مطلب چه ربطی با محتوای آن دارد؟

آیا اعداد ارائه شده منطقی هستند؟

برای مثال، وقتی روزنامه ای برای ترسیم میزان کاهش نرخ بی کاری از جدول استفاده می کند، مخاطب باید با دقت این تصاویر گرافیکی را بررسی کند. آیا این نمودار نشان دهنده شغل تمام وقت است یا اینکه افراد دارای شغل های پاره وقت با حداقل دستمزد و مزایای محدود (اگر مزایایی وجود داشته باشد) را نیز در بر می گیرد؟

نمایش بصری آثار گرافیکی ممکن است به تحریف اطلاعات ارائه شده بیانجامد. برای مثال، وقتی دادگاه فلوریدا دستور داد شیلنگ تغذیه را از تِری شیاوو(۱) که دچار مرگ مغزی شده و ده سال در کما بود قطع کنند، روزنامه یو. اس. اِی. تودی،(۲) شبکه سی. ان. ان. و موسسه نظرسنجی گالوپ،(۳) نظر دموکرات ها، جمهوری خواهان و

۱- Terri Schiavo.

۲- USA Today.

۳- Gallup Poll.

ص: ۳۴۴

مستقل ها را درباره این تصمیم جویا شدند. هرچند نتایج این مطالعه در محدوده میزان خطای قابل قبول نظرسنجی (+/– ۷) بود، اما نمودار منتشر شده، شکافی بسیار چشم گیر را میان دموکرات ها و دیگر پاسخ دهندگان نشان می داد. شبکه سی. ان. بعد از آن که وب سایتی به نام مدیا مَتِرز(۱) به این اشتباه اشاره کرد، نمودار را تصحیح کرد.(۵۰)

نتایج نظرسنجی سی. ان. ان./یو. اس. اِی. تودی/موسسه گالوپ

نتایج نظرسنجی سی. ان. ان./یو. اس. اِی. تودی/موسسه گالوپ

برای دیدن نمودار به فایل پی دی اف مراجعه کنید

Source: mediamatters.org/items/۲۰۰۵۰۳۲۲۰۰۰۵

نمایش های تصویری با استفاده از آثار گرافیکی ممکن است پیام های دریافتی ما را تحت الشعاع قرار دهند. نمودار یاد شده اطلاعات درستی را ارائه می دهد، اما فاصله آماری در ستون نخست، چنین القا می کند که میان دیدگاه دموکرات ها و دو حزب دیگر درباره تصمیم دادگاه فلوریدا در مورد مرگ تری شیاوو، اختلاف فاحشی وجود دارد.

گاهی اوقات، آمارها در بطن روایت مخفی می شوند و اطلاعات آماری

۱– Media Matters: یک مرکز تحقیقاتی اینترنتی که بر اطلاعات اشتباه محافظه کارانه ای که در رسانه های امریکا منتشر می شوند، نظارت دارد و آنها را اصلاح می کند.

ص: ۳۴۵

گمراه کننده ای به مخاطب تحمیل می شود. در چنین شرایطی، چون مخاطب آگاهی لازم را ندارد، انتظارات اشتباهی نیز در وی شکل می گیرد. برای مثال، پژوهش گرانِ پزشکی دانشگاه دوک دریافتند که سی. پی. آر.(۱) (احیای قلبی ریوی) اجرا شده در برنامه های تلویزیونی، مرز میان واقعیت و خیال را از بین برده است. در سریال های پزشکی نظیر ای. آر.(۲) (اتاق اورژانس)، ۶۵ درصد از بیماران، احیای قلبی ریوی را با موفقیت پشت سر می گذارند. آمار نجات بیمارانی که در خارج از بیمارستان دچار ایست قلبی می شوند از ۲ تا ۳۰ درصد و در داخل بیمارستان، از ۶.۵ تا ۱۵ درصد، متغیر است. حتی اگر این بیماران نجات یابند، بسته به میزان اکسیژنی که در جریان حمله قلبی به مغز نرسیده است، دچار ضایعه های مغزی یا عصبی می شوند.(۵۱)

نقاشی خط

اشاره

نقاشی خط

رسانه های مکتوب چگونه مخاطبان خود را جذب و حفظ می کنند؟ طراحان گرافیکی و نقاشان خط معتقدند این نیروی پرجاذبه را باید در هنر نقاشی خط و صفحه بندی جست وجو کرد. اِریک اسپایکِرمن،(۳) یک طراح گرافیکی و ای. ام. گینگر،(۴) یک نقاش خط، چنین اظهار می دارند:

جنبه هنری اثر زمانی مشخص می شود که اطلاعات چنان در اختیار مخاطب قرار گیرند که وی را از موضوع اصلی دور نسازد. ... طراحی ... باید نامرئی باشد. بنابراین، طبق تعریف موجود، قلم مورد استفاده در فعالیت هایی چنین سخت و طاقت فرسا، «نامرئی» هستند. (۵۲)

کِوین بارنهارست(۵) در تشریح این موضوع می گوید:

نقاشی خط در قالب نوعی نام آوای بصری(۶) می تواند اندازه ها، وزن ها، شکل ها و حالت های فیزیکی محیط پیرامون را شبیه سازی کند. تیترهای بزرگ و سیاه،

۱- Cardiopulmonary Resuscitation (CPR).

۲- ER.

۳- Erik Spiekermann.

۴- E.M. Ginger.

۵- Kevin Barnhust.

۶- Visual Onomatopoeia.

ص: ۳۴۶

تقلیـدی از رویدادهای برجسـته و شورانگیز هسـتند. در مقاله هایی که رویکردی شیطنت آمیز دارند، ممکن است شاهد اسـتفاده از حروفی به شـکل ارواح یـا وسایل آشپزخانه باشـیم ... برعکس کردن یک واژه [در تیتر] می توانـد مبین وضـعیت جهان باشـد. وقتی حس تازه با محتوای متن مطابقت داشته باشد، معنا تقویت می شود یا بسط می یابد.(۵۳)

به اعتقـاد اسـپایکرمن و گینگر، حتی پیش از آن که واژه ای را بخوانیم، ممکن است شـکل و قطر حروف آن، احساسـی را در ما بر انگیزاند. با توجه به فضایی که پیرامون حروف را احاطه کرده است، «حروف سیاه با لبه هایی تیز، عواطف مرموز و اهریمنی را برمی انگیزند؛ حروف روشن و غیر رسـمی، احساسات خوشایند را موجب می شوند». عواطفی مانند خشم را به بهترین صورت با اسـتفاده از حروف سـیاه و سـنگین همراه بـا شـکلی نامتعـارف می توان نشـان داد. حروفی که غیر رسـمی و شبیه دست نوشـته هسـتند، حس تعجّب و غافل گیری را به مخاطب القا می کننـد. غافل گیری بایـد حس خودانگیختگی به همراه داشـته باشـد. از طرف دیگر، لذت نیازمند «حسی قوی و گیراست ... قالب هایی آزاد با قلم هایی مطمئن همراه با حس حرکت و پویایی».(۵۴)

نتیجه مطالعـات دو پژوهشـگر به نـام های آلبرت جی. کاسـتِل(۱) و اِروین اِل. چـایلد(۲) نشـان می دهـد که آگهی دهنـدگان برای تقویت حس و حالی مشـخص، از قلم های مختلف اسـتفاده می کنند. اسـتفاده از قلم های روشن و پر زرق و برق، حس سرزندگی، نشـاط، آرامش و خیال انگیز بودن را تقویت می کننـد. قلم های ساده و سـیاه، انـدوه، متانت و شورانگیزی را القا می کننـد. نوع قلم های انتخابی با جنسیت، نژاد و ملیت نیز سـروکار دارنـد. به اعتقاد روی پول نلسون،(۳) «معنایی که خواننـدگان و نقاشان خط برای متن تایپ شده در نظر می گیرند، از تجربه فرهنگی مشترک و نه برخی رمزهای عینی میان این دو گروه برمی خیزد».(۵۵)

روزنامه ها و مجله ها با گردآوری نشانه های بصـری، شخصیت خود را نشان می دهند. خوانندگانِ یک اثر مکتوب با مشاهده نشان واره (آرم) یک اثر، آن را تشخیص می دهند.

۱- Albert J. Kastl.

۲- Ervin L. Child.

۳- Roy Paul Nelson.

ص: ۳۴۷

بـا نگاهی به دکه روزنامه فروشـی متوجه چهره های متعـددی می شویم که هر یک برای جلب توجه در میان پیشـنهادهای فراوان، با دیگری در رقابت است. نشان واره به اثر مکتوب، یک هویت بصـری اختصاصـی اعطا می کنـد؛ این هویت در میان خواننـدگان آن اثر، به نمادی مهم برای شناسایی اثر مفروض بدل می شود. برای مثال، روزنامه نیویورک تایمز در نشان واره خود از حروفِ باریک و تیره سِرَیف اسـتفاده می کند که شبیه متن قدیمی گوتیک است. این نوع نوشتار، ادعای قدیمی این روزنامه را مبنی بر مرجعیت و حمایت از ارزش های ترقی خواهانه ای که در ارزش های ژرف و عمیق قرن نوزدهم ریشه دارند القا می کند.

The New York Times

در مقابل، روزنامه های محلی و منطقه ای نظیر سنت لوئیس پست دیسپَچ(۱) و روزنامه ورزشی پلیین دیلر(۲) در کلیولند، از حروف تیره، پهن و آزاد استفاده می کنند که حس و حالی قابل فهم تر را القا می کنند.

هفته نـامه اینترتینمنت، نمونه ای خوب برای تشـریح این نکته است که طراحی چطور در راسـتای جـذب مخاطب می توانـد صـدایی متمایز را برجسـته کنـد. این هفته نامه برای آن که حس صـمیمیت بیشتری به خوانندگان خود بدهد، به طور منسـجم از خط نقاشـی اسـتفاده می کند. این مجله به بخش های جداگانه ای تقسـیم سینما، تلویزیون، موسیقی و غیره و هر بخش با رنگی متفاوت مشخص شـده است. هر یک از بخش های این مجله بر اساس سلسـله مراتبی یکسان از نظر چاپی ارائه شـده انـد. ابتدا مطلب اصـلی و سـپس دیدگاه های کوتاه تر، فاصله متنی و تصاویر گرافیکی (ترکیبی از نمودارها، تصاویر، متن و ادامه مطلب اصلی) ارائه می شوند. روی جلـد نشـریه، برای جلب توجه بیشتر، از تصـاویر بزرگ و از تیترهـای گوتیک برای مطالب اصـلی اسـتفاده می شود که در مقایسه با دیگر بخش های مجله طراحی متفاوتی دارند.

عنوان های گرافیکی در فیلم های سـینمایی و برنامه های تلویزیونی نقشـی مهم بر عهـده دارنـدماننـد تصاویر آتشـین و نئونی عنوان فیلم کازینو (۱۹۹۵) یا تدوین شاهکار و کمدی فیلم مرد عنکبوتی ۲ (۲۰۰۴) که در آن اسامی شبیه حشرات در

۱- St. Louis Post-Dispatch.

۲- Plain Dealer.

ص: ۳۴۸

شبکه ای از تارها گرفتار شـده انـد. سـکانس مربوط به عنوان فیلم، همانند پیش درآمد یک سـمفونی، درون مایه فیلم را معرفی می کند. این نوع عنوان بندی با کلیت فیلم در ارتباط است.

سائول باس،(۱) یک طراح گرافیک است که هنر عنوان بندی فیلم های سینمایی را با فیلم هایی چون، مردِ بازو طلایی(۲) (۱۹۵۵)، روانی(۳) (۱۹۶۰)، شـمال از شـمال غربی(۴) (۱۹۵۹)، سرگیجه(۵) (۱۹۵۸) و کـازینو (۱۹۵۵)، بـه کلی دگرگون کرد. وی معتقد است عنوان فیلم بایـد بیان گر داسـتان فیلم باشـد و با لحنی اسـتعاری و ساده، مخاطب را وارد فیلم کند. از نظر باس، عنوان متحرک فیلم مرد بازو طلایی که در آن، از بازویی دست کاری شده استفاده شده است، «زندگی آشفته و زندگی اسکیزوفرنیکِ فرد معتاد» را نشان می دهد.(۵۶)

کایل کوپر(۶) با پیروی از سـنت باس، برای ترسـیم موقعیت خارجی جانی دپ هنگام پخش اسامی آغازین در فیلم دنی براسکو(۷) (۱۹۹۷) از عکاسـی نظـارت گونه و فونت هـای کِرنینـگ اسـتفاده کرده است؛ این کار نشان دهنـده مشـغله ذهنی این شخصـیت در همکـاری بـا مافیـا و نفـوذ وی به دنیـای زیرزمینی و تاریـک جرم و جنـایت است. جَنِت ماسـلین،(۸) منتقـد فیلم، بـا اشـاره به مونتاژ «باشـکوه و تکان دهنده» کوپر در آغاز فیلم ارواح می سـی سـی پی(۹) (۱۹۹۶)، اظهـار داشت: «هر آنچه در ادامه می آیـد، قادر به رقابت با تأثیر سـکانس تیتراژ فیلم نیست».(۵۷) در میـان کارهای متعـدد کوپر می توان به تیتراژ فیلم های هفت (۱۹۹۵) و چهارگانه مرد عنکبوتی (۲۰۱۰– ۲۰۰۲) اشاره کرد.

اولیور کانتزل(۱۰) و فلورنس دی گـاس(۱۱) تیـتراژی متحرک و پرنشـاط بـا اقتبـاس از کارهـای بـاس برای فیلم اگه می تـونی منو بگیر(۱۲) (۲۰۰۲) ساختند. در این سکانس،

۱- Saul Bass.

۲- The Man with the Golden Arm.

۳- Psycho.

۴- North By Northwest.

۵- Vertigo.

۶- Kyle Cooper.

۷- Donnie Brasco.

۸- Janet Maslin.

۹- Ghosts of Mississippi.

۱۰- Oliver Kuntzel.

۱۱- Florence Deygas.

۱۲- Catch Me If You Can.

ص: ۳۴۹

چهره هایی تار و شبح وار از فرانک آباگنال جونیور(۱) (با بازی لئوناردو دی کاپریو)(۲) و مأمور اف. بی. آی.، کارل هانراتی(۳) (با بازی تام هنکس)(۴) مشاهده می شود. سکانس مربوط به تیتراژ این فیلم، با درون مایه ای از تعقیب و گریز، هانراتی را نشان می دهد که در مکان های مختلف، آباگنال را تعقیب می کند: فرودگاه، کتاب خانه، استخر، کافه، بیمارستان و بزرگ راه. هر یک از این مکان ها از رنگی متفاوتی در پس زمینه بهره می برد و پیکان هایی کوچک تا رسیدن به قاب نهایی «گرفتمت» زمانی که دو شخصیت به یکدیگر می رسند آنها را دنبال می کند.

این سکانس آغازین، خود، به تنهایی، فیلمی کوتاه است از ماجراجویی های هنرمندی جوان و کلاه بردار به نام فرانک آباگنال(۵) که در نقش خلبان هواپیما، پزشک، وکیل و استاد دانشگاه ظاهر می شود. پیش از آن که اف. بی. آی. فرانک را دستگیر کند، او که استاد جعل و تقلب بود، با جعل ۲.۵ میلیون دلار چک، مأموران قانون را در سرتاسر دنیا وارد تعقیب و گریزی بی حاصل کرد.(۵۸)

تیتراژ گرافیکی، دنی براسکو

تیتراژ گرافیکی، دنی براسکو

لطفاً برای مشاهده عکس به فایل پی دی اف مراجعه کنید

تیتراژ های گرافیکی اغلب، بر مضمون ها و رویدادهای مهم در نمایش رسانه ای دلالت دارند. برای مثال، در عنوان بندی آغازین فیلم دنی براسکو (۱۹۹۷) به کارگردانی مایک نیوِل، ترکیبی از

۱- Frank Abagnale Jr.

۲- Leonardo DiCaprio.

۳- Carl Hanratty.

۴- Tom Hanks.

۵- Frank Abangale.

ص: ۳۵۰

عنوان های گرافیکی و عکس برای معرفی شخصیت اصلی داستان یک مأمور اف. بی. آی. که میان دار و دسته مافیا نفوذ می کند به کار گرفته شده است. این شیوه گرافیکی زمانی که براسکو گزارش های خود را درباره فعالیت های مافیا تایپ کرده و برای اف. بی. آی. ارسال می کند در سرتاسر فیلم مشاهده می شود.

نشان واره

نشان واره(۱)

نشان واره ها نمادهایی برای هویت هستند. نشان واره ها روی محصولات قرار می گیرند و همانند یک صورت برای آن کالا عمل می کنند؛ به گونه ای که شخصیت و ذات شرکت مربوط را برای مخاطب آشکار می سازند. گِری روزنتس ویگک معتقد است، نشان واره ها، بازتابی از تغییرات اجتماعی و چهره متغیر فعالیت های تجاری در امریکا هستند. نشان واره های تأثیرگذار از ویژگی های زیر برخوردارند:

اصالت

ظرافت

فهم پذیری

اسطوره ای بودن

مشخصه ای خاص

تهییج کنند گی

قابلیت حفظ شدن در خاطره(۵۹)

فرآیند جهانی سازی ایجاب می کند که طراحی نشان واره، بدون در نظر گرفتن موانع فرهنگی و زبانی، بلافاصله قابل شناسایی باشد و معنا را انتقال دهد. برای مثال، نشان واره فراگیر شرکت نایک در هر شرایطی قابل شناسایی است و در سرتاسر جهان به سادگی می توان آن را تمییز داد. در حقیقت، این نشان واره حتی از خودِ نام نایک هم شناخته شده تر است.

«نایک»، نام خدای پیروزی در اساطیر یونان باستان است. بنا بر اظهارات یکی از مسئولان خدمات مشتریان شرکت نایک، «نشان واره نایک تجسمی است از خدای

۱- Logo.

ص: ۳۵۱

بال داری که در طلوع تمدن، الهام بخش بیشترِ دلیری ها و جنگ جویان سلحشور بوده است».(۶۰)

نشان واره نایک، صورت کوتاه شده ای است که ایدئولوژی این شرکت را تداعی می کند. از این روی، این نشان واره را می توان آبروی شرکت نایک دانست. خمیدگی طبیعی آن، حس حرکت پایدار را خلق می کند. مدیر اجرایی ارشد شرکت نایک، فیل نایت(۱) معتقد است که این نشان واره نمادی است از «هرگز ناامید نشدن ... هرگز کم کاری نکردن ... نهراسیدن از انجام فعالیت های تازه ... نمادی از هیجان، غرور، اصالت، نوآوری و شجاعت».(۶۱) شرکت نایک در سال ۲۰۰۶ برای تبلیغ محصولات خود با نشان واره شناخته شده اش، ۷/۱ میلیارد دلار از جمله ۴۷۶ میلیون دلار برای جلب حمایت افراد مشهور هزینه کرد. تمام این هزینه ها برای کسب اطمینان از فراگیر شدن جاذبه عاطفی محصولات این شرکت برای مخاطبان خود در سرتاسر جهان بوده است. علاوه بر آگهی های تبلیغاتی پرهزینه، در یک مجله فوتبالی ۹۰ صفحه ای، ۹۵ نشان واره نایک وجود داشت که به سادگی قابل شناسایی بودند.(۶۲)

رنگ آمیزی

رنگ آمیزی

رنگ ها طیف گسترده ای از واکنش های عاطفی را میان مخاطبان برمی انگیزند. رنگ های گرم (قرمز، نارنجی و زرد) می توانند واکنشی تهاجمی را موجب شوند. یافته های تحقیقات روان شناختی نشان می دهند که تیپ های شخصیتی برون گرا بیشتر به استفاده از این رنگ ها گرایش دارند. در مقابل، شخصیت های درون گرا رنگ های سردتر با حسی ملایم تر (نظیر آبی، سبز و ارغوانی) را ترجیح می دهند. همچنین رنگ های گرمی نظیر زرد و نارنجی به برجسته شدن احساسات نوستالژیک کمک می کنند. یافته های پژوهش گران نشان می دهد که ماهیچه ها به طور قابل توجهی تحت تأثیر رنگ قرمز، سریع تر واکنش می دهند. در مقابل، وقتی در دکوراسیون از صورتی ملایم استفاده شده باشد، ضربان قلب و نبض کاهش می یابد.(۶۳)

تقریباً هر دین، سنت یا مسلکی، معنای نمادینی را برای رنگی خاص در نظر گرفته

۱- Phil Knight.

ص: ۳۵۲

است. رنگ قرمز در برخی فرهنگ ها به «رنگ پرشور سلامتی» معروف است. در اسکاتلند از پارچه قرمز رنگ برای درمان رگ به رگ شدن عضلات، در ایرلند برای درمان گلو درد و در مقدونیه برای کاهش تب استفاده می کردند. چینی ها برای طول عمر بیشتر از انگشتری با نگین یاقوت سرخ درخشان استفاده می کردند. رنگ قرمز هم می تواند نشانه خون و خطر باشد و هم نماد عشق و علاقه (در روز ولنتاین). از زمان رواجِ نجیب زادگی، رنگ زرد با طلاـ عجین شده است. نقاشان مذهبی برای نشان دادن پرهیزکاری حضرت مریم، از رنگ آبی استفاده کرده اند. از دوران امپراتوری روم تاکنون، رنگ ارغوانی نماد قدرت، رهبری، پادشاهی و احترام بوده است.

دانشگاه بازل سوئیس با انجام تحقیقی در کشورهای اروپای غربی و ایالات متحده، آنچه را به رنگ ها نسبت داده می شود، گردآوری کرده است:

رنگ آبی: اعتماد، حساسیت، پادشاهی، بالندگی، پرهیزگاری و خلوص؛

رنگ قهوه ای: نیروی حیات، قوه درک و پذیرش، شهوت (رنگ زمین)؛

رنگ سبز: تجدید حیات و رشد، هماهنگی، وفور (در ارتباط با امید)؛

رنگ نارنجی: رقابت، فعالیت و تحریک پذیری؛

رنگ قرمز: تمایل و میل شدید، خون و گرایش جنسی، جوانی و نیرومندی؛

رنگ زرد: (در ارتباط با تأمل و تفکر) فلسفی و عقلانی.(۶۴)

درجات مختلف یک رنگ نیز بر معنای آن اثرگذار است. آبی تیره در فرهنگ های غربی نشانه صلح، امنیت و رضایت است. رنگ بنفش نماد جادو، تخیل و فضای خیال انگیز است. با توجه به بافتی که رنگ سبز در آن به کار رفته است، این رنگ هم می تواند نمادی از طبیعت باشد و هم نمادی از حسادت. (۶۵)

با توجه به تمایز معنای رنگ ها در فرهنگ های مختلف، ارتباط گران رسانه ای هنگام انتقال پیام باید نسبت به زبان فرهنگی رنگ ها حساس باشند. برای نمونه، وقتی یکی از تولیدکنندگان نوشیدنی در ایرلند، آگهی تبلیغاتی محصول خود را در هنگ کنگ به نمایش گذاشت، فروشش به طور چشم گیری کاهش یافت. در این آگهی یک کلاه سبز رنگ به این طرف و آن طرف پرتاب می شد. وقتی نمایندگان این شرکت دریافتند که به سر گذاشتن کلاه سبز در چین، توهینی زننده به شمار می آید، پخش این آگهی را متوقف کردند. (۶۶)

ص: ۳۵۳

هر فرهنگ، معنای خاص خود را به رنگ ها نسبت می دهد. با این حال، می توان هم پوشانی قابل توجهی میان فرهنگ های مختلف مشاهده کرد. این هم پوشانی، از اتفاق نظر فرهنگی حکایت دارد. برای مثال، شرکت زیراکس به تازگی نشان واره جدید خود را معرفی کرده است، اما رنگ قرمز روشن آن همچنان به چشم می خورد. ماریان استامپ،(۱) طراح برند، معتقد است رنگ قرمز به این علت حفظ شده است که با نام شرکت زیراکس پیوند خورده است؛ امتیاز دیگرش این است که در بازار آسیا اقیانوسیه، رنگ قرمز «نماد خوش شناسی، سعادت و حسن نیت است». (۶۷)

رنگ در فیلم های سینمایی و نمایش های تلویزیونی، حس و حال تولیدات را مشخص می کند. رنگ های سرد طیف آبی با حاشیه هایی تند، صحنه های فوق مدرنِ ترسناکی خلق می کنند. رنگ های ملایم، ارزش های محافظه کارانه را بازتاب می دهند، در حالی که رنگ قرمز روشن را می توان هشداری برای وجود خطر و خشونت تلقی کرد. برای مثال، ریک کارتر،(۲) طراح تولید فیلم مونیخ(۳) (۲۰۰۵) که روایت گر انتقام گیری اسرائیلی ها بعد از قتل عام ورزش کاران اسرائیلی در بازی های المپیک مونیخ ۱۹۷۲ است در صحنه های متعددی از فیلم و به ویژه در صحنه های قبل از وقوع جنایت، از رنگ قرمز استفاده کرده است. به اعتقاد کارتر، رنگ قرمز به عنوان مضمونی تکرارشونده در سرتاسر فیلم، به طور ضمنی یادآوری می کند که فیلم واقعاً درباره چیست «کشتار و خون ریزی».(۶۸) علاوه بر اهمیت رنگ قرمز، یانوش کامینسکی،(۴) مدیرفیلم برداری فیلم مونیخ، هر کشور را در یک قاب رنگی متفاوت فیلم برداری کرد. کامینسکی می خواست با این کار، شخصیت جداگانه و مستقل کشورهای مختلف را توصیف کند. (۶۹)

رنگ، در فیلم هزارتوی پن(۵) (۲۰۰۶) و در راستای «تحقق مسئولیت سنگین روایتِ» دو داستان موازی، یکی در جهان خیالی و یکی در دنیای واقعی نقش یک عنصر اساسی را ایفا می کند. داستان حول محور شخصیتی ده ساله به نام اوفلیا

۱- Maryann Stump.

۲- Rick Carter.

۳- Munich.

۴- Janusz Kaminski.

۵- Pan's Labyrinth.

ص: ۳۵۴

می چرخد؛ وی در کنار مادرش با ناپدری فاشیست و تبه کارش همراه می شود. ناپدری اوفلیا، مسئول مبارزه با گروهی از شورشیان است که در کوه های اطراف اسپانیا مخفی شده اند.

اوفلیا در چالش با بی رحمی های دنیای واقعی احساس ضعف و ناتوانی می کند و برای آن که از پس مشکلات برآید، وارد یک زندگی درونی در دنیای خیالی می شود. وی در می یابد که برای مقابله با نیروی شرِ موجود در دنیای واقعی باید دست از خیال پردازی بردارد. گیلرمو دِل تورو(۱) معتقد است برای ترسیم محیطی «شبیه رحم مادر»، داستان دنیای خیالی اوفلیا در قالب رنگ های گرمِ «سرخ و زرد کهربایی تقریباً مثل مایع آمنیوتیک داخل رحم» روایت می شود. برعکس، در ترسیم دنیای واقعی خشن در اسپانیای تحت رهبری یک حکومت فاشیستی، از زاویه هایی تند و رنگ های سردِ آبی و سبز استفاده شده است. در یکی از صحنه های فیلم، زمانی که دنیای خیالی اوفلیا در نظرش مانند دنیای فاشیستی، واقعی جلوه می کند، رنگ ها در هم می آمیزند. مدیر فیلم برداری این فیلم، گیلرمو ناوارو(۲) معتقد است فیلم سازان با انتخابِ زبانی مشخص برای رنگ ها، «به مخاطب کمک می کنند تا پیچیدگی فیلم را درک کند».(۷۰)

برای ترسیم تمایز میان واقعیت و خیال (مانند سکانس های مربوط به رؤیا یا خیال پردازی) می توان از رنگ های متضاد مانند سفید و سیاه استفاده کرد. برای مثال، در فیلم مرداب ایو(۳) (۱۹۹۷) به کارگردانی کیسی لِمونز،(۴) شخصیتِ موزِل(۵) (با بازی دِبی مورگان) از استعداد پیش گویی برخوردار است. تصاویر ذهنی موزل از آینده، به رنگ سیاه و سفید نمایش داده می شود، در حالی که قسمت های دیگر فیلم به صورت رنگی تصویر می شود. کارگردان فیلم سوییني تاد(۶) (۲۰۰۷)، تیم برتون(۷) برای نمایشِ صحنه های مربوط به گذشته و خیال پردازی ها در این فیلم، از رنگ های روشن و نورپردازی گرم و ملایم و در مقابل، برای ترسیم محیط انتقام گونه تاد

۱- Guillermo del Toro.

۲- Guillermo Navarro.

۳- Eve's Bayou.

۴- Kasi Lemmons.

۵- Mozelle.

۶- Sweeney Todd.

۷- Tim Burton.

ص: ۳۵۵

شیطان صفت (با بازی جانی دپ)،(۱) از ترکیب رنگی تیره، گرفته و تک رنگ استفاده کرده است.

در آگهی تجاری یکی از داروهای ضدحساسیت از رنگ های مختلف و سیاه و سفید برای نشان دادن اثرات این محصول استفاده شده است. (۲) صحنه سیاه و سفید آغازین، نمایی بسته از خانمی را نشان می دهد که آشکارا با ناراحتی، چهره در هم کشیده است. نوشتار و صدای روی تصویر از وی می پرسد: «از کی کمک می خواهی؟» در پلان بعدی، در یک عصر بارانی و سرد، این خانم از اتومبیل خود، پیاده و وارد یک داروخانه می شود. همین که این خانم به داروی ضد حساسیت مورد نظر می رسد، تصویر تمام رنگی می شود. سپس همین خانم را در پالتویی با رنگ قرمز روشن، موهایی مرتب و چهره ای آرایش شده می بینیم که با انرژی از پله های پایین می آید. وی با لبخندی نشان دهنده رضایت، به آقایی که از کنار وی در پله ها می گذرد، «صبح به خیر» می گوید. در عرض ۶۰ ثانیه، این دارو، وضعیت بیمارگونه شما را به وضعیتی سرشار از سلامتی و زندگی ملالت آور شما را به حس و حالی سرشار از شادی و سرزندگی بدل می سازد.

نورپردازی

نورپردازی

از سالیان دور، نور سرشار از نمادگرایی بوده است. نکته مهم این جاست که اشیا یا اشخاصی که در رسانه های بصری در «نور» قرار دارند، توجه ها را به سمت خود جلب می کنند و مهم ترین شخصیت هایی هستند که در قاب تصویر قرار می گیرند. نورپردازی نه تنها توجه مخاطب را به سمت موضوعی خاص هدایت می کند، بلکه واکنش های عاطفی مشخصی را برمی انگیزد.

نورپردازی روشن در نمایش های کمدی و موزیکال احساس شعف، امنیت و خوش بینی را برمی انگیزد؛ در مقابل، نورپردازی تاریک و تیره در فیلم های ژانر نوآر، جهان را در سایه هایی سیاه فرو می برد و نگرش های غم بار و جبرگرایانه و انگیزه های واهی شخصیت های این گونه فیلم ها را تقویت می کند.

۱- Johnny Depp.

۲- Tavist-D.

ص: ۳۵۶

تصاویری که از نورپردازی تیره یا خشن استفاده کرده اند، حس ترس، تنش و زوالی قریب الوقوع را برمی انگیزانند. نورپردازی دل گیر فیلم فرزندان انسان(۱) (۲۰۰۶)، تصویری از پادآرمان شهرِ(۲) لندن در سال ۲۰۲۷ است. لندن، شهر غم و ناامیدی است و زیرساخت های آن نابود شده و در آستانه فروپاشی قرار گرفته است. بحران نازایی در جهان به وخیم تر شدن این وضعیت دامن زده است. در هجده سال گذشته، کودکی متولد نشده است. تلویزیون ها، تصاویری از کشورهای دیگر را نمایش می دهند که بر اثرِ پی آمدهای مخرّب جنگ، آلودگی، فجایع طبیعی، بیماری و جهانی سازی نابود شده اند. شهر لندن نیز با آن که آکنده از تشویش و پریشانی اجتماعی است، به عنوان آخرین سنگر تصویر می شود. صحنه هایی غبارگرفته، مه آلود و خاکستری رنگ از ساختمان های تخریب شده و خروارها آوار در خیابان ها به چشم می خورد. مهاجران در قفس هایی در شهر محبوس شده اند و منتظر اخراج شدن هستند. کارگردان فیلم، آلفونسو کوآرون(۳) معتقد است مخاطبان از دریچه قهرمان داستان، تئو(۴) (با بازی کلیو اوون)(۵) شخصیتی که از یک ناظر خنثی به شخصیتی فعّال تبدیل می شود محیط پرتنش و یأس آور پیرامون را واضح تر می بینند. از نظر کوآرون، پس زمینه داستان، «یأس ایدئولوژیکِ دوران پایانی نظام سرمایه داری» را به تصویر می کشد.(۷۱)

داستانی که بازگو می شود، نوع نورپردازی را تعیین می کند. استفن گاگان،(۶) کارگردان فیلم سیاسی و پرهیجانِ سیریانا(۷) (۲۰۰۵) است. وی در این فیلم از نورپردازی به عنوان عاملی برای پیوند میان داستان های پنج گانه درهم تنیده و موقعیت های چندگانه فیلم استفاده کرده است. مدیر فیلم برداری این فیلم، رابرد اِلسویت،(۸) مدعی است وی و گاگان «می خواستند تمایز میان غرب [ایالات متحده و ژنو] و کشورهای خاورمیانه را به حداقل برسانند و در مورد تمایزهای موجود اغراق نکنند. استفن می خواست داستان فیلم و تمام موقعیت ها، پیوسته به نظر برسند». هدف

۱- Children of Men.

۲- Dystopia.

۳- Alfonso Cuaron.

۴- Theo.

۵- Clive Owen.

۶- Stephen Gaghan.

۷- Syriana.

۸- Robert Elswit.

ص: ۳۵۷

این بود که محیط فیزیکی پیرامون، تمایزها را برجسته کند، اما نورپردازی، شباهت های آنها [محیط ها] را برجسته سازد.(۷۲)

مدیر فیلم برداری فیلم مرکز تجارت جهانی(۱) (۲۰۰۶)، سیموس مک گاروی(۲) برای نمادین جلوه دادن جدال موازی میان مرگ و تجدید حیات و یأس و امید، در سرتاسر فیلم از نورپردازی روشن و تاریک استفاده کرده است. جان مک لوگلین(۳) (با بازی نیکولاس کیج)(۴) و ویل جیمِنو(۵) (با بازی مایکل پِنا)،(۶) دو پلیسِ امنیتی فرودگاه هستند که بعد از فرو ریختن مرکز تجارت جهانی زیر خروارها سیمان و تیرآهن مدفون شده اند. در نُه پلان از فیلم که این دو بازیگر حضور دارند، شاهدیم که پلان های اولیه بسیار تاریک هستند، ولی همین طور که فیلم به پیش می رود، صحنه های حضور آنها، روشن و روشن تر می شود. مک گاروی برای گرم و روشن کردن حفره تیره و تاریک، از آتش و نورِ چراغ قوه امدادگران استفاده ای بهینه دارد و در پلان نهایی، جان از درون حفره برمی خیزد و وارد روشنایی روز می شود. الیور استون، کارگردان فیلم از نورپردازی در صحنه های مربوط به گرفتار شدن در آوار و رهایی از آنجا برای اشاره به سفر روان شناختی بشر بهره جسته است؛ سفر از تجربه مردن (یا مرگ تقریبی) تا نجات، بن مایه مرگ و تجدید حیات.

همین طور که حفره تاریک روشن تر می شود، شهر نیویورک از روشنی روز در ابتدای صبح قبل از وقوع حملات یازده سپتامبر، وارد تیرگی ملال آور شب می شود؛ همسران و خانواده های نگران جان و ویل، بیرون از محلی که مدفون شده اند، با امیدی که هر لحظه رنگ می بازد، منتظر خبری از نجات یافتن آنها هستند. (۷۳)

شکل

اشاره

شکل

خطوط و اشکال جزو اساسی ترین عناصر ساختاری در نمایش های رسانه ای هستند. خطوط عمودی حس بزرگی، قدرت و منزلت را منتقل می سازند. آگهی دهندگان بخش تجارت و

۱- World Trade Center.

۲- Seamus McGarvey.

۳- John McLoughlin.

۴- Nicolas Cage.

۵- Will Jimeno.

۶- Michael Pena.

ص: ۳۵۸

خدمات اقتصادی، برای القای حس قدرت، ثروت و ثبات از تصاویری با خطوط عمودی، نمودارهای ستونی و آسمان خراش های سر به فلک کشیده استفاده می کنند.

خطوط افقی وضعیتی آرام، ساکت، بی تلاطم و ساکن را نشان می دهند. آگهی دهندگان بخش تفریح و گردشگری در طراحی آگهی های خود از چشم اندازهای آرامش بخش، در امتداد خط افق و باز استفاده کرده و مخاطب را دعوت می کنند تا افق دید خود را در محیطی آرام بسط دهند. در مقابل، آگهی دهندگانِ محصولاتی نظیر اتومبیل و تجهیزات ورزشی معمولاً محصولات خود را در مسیری ضربدری (قطری) قرار می دهند تا حس گریز، حرکت یا سرعت را به مخاطب خود القا کنند.

خطوط قطری، پویا هستند و از حرکت و فعالیت حکایت دارند. خطوط منحنی، حس طبیعی صمیمیت و خوش طبعی را برمی انگیزند. خطوط هم گرا، به نمایش، بُعد و عمق می دهد. خطوط مجزا نیز معنای محوری خود را دارند و در ترکیب با یکدیگر، اشکالی نظیر دایره، مثلث و مربع می سازند که هر یک، مشخصه ای را به معنای اصلی می افزایند. ارتباط گران رسانه ای با به کارگیری واقعی و نمادینِ اشکال و خطوط، محصولات رسانه ای خود و معانی پیوسته با آنها را تولید می کنند. به طور خاص، آگهی دهندگان، در تحقیقی علمی به «نشانه های بامزه گی» دست یافتند؛ بامزه گی در تقابل با زیبایی، گرد و نرم است و چشمان مخاطبان را جذب می کند.

در نتیجه، بازاریاب ها برای تقویت فروش محصولات در تصاویر گرافیکی یا طرح های خود، از «عنصر بامزه گی و دل نشینی» بهره می گیرند تا جذابیت و میزان فروش محصول مورد نظر را افزایش دهند. برای مثال، فروش اتومبیل های کوچک و بامزه ای مانند تویوتا پریوس(۱) و مینی کوپر(۲) سر به فلک کشید. (۷۴)

لطفاً برای مشاهده عکس به فایل پی دی اف مراجعه کنید

چراغ های جلوی بزرگ، پف کرده و بیضی شکل این اتومبیل در کنارِ نام «بامزه»ای که برایش انتخاب شده است، واکنشی گرم و شعف انگیز را در مخاطب برمی انگیزد. این ویژگی ها موجب جذابیت مینی کوپر شده اند.

۱- Toyota Prius.

۲- Mini Cooper.

ص: ۳۵۹

دایره

دایره

دایره نمادی هندسی برای اشاره به تمامیت و یک پارچگی است. دایره هیچ نقطه آغاز و پایانی ندارد. شکل دایره، ماه و خورشید را در ذهن ما تداعی می کند و بر جنبه حیاتی زندگی که روان شناسی به نام کارل یونگ آن را «کمال نهایی خویشتن» می نامد دلالت دارد.(۷۵)

دایره در جادوگری، فضایی حفاظت شده و متبرّک است که ارواح شیطانی را دور نگه می دارد. تمدن های باستانی دور تا دور شهرهای خود را دیوار می کشیدند تا از حمله دشمنان احتمالی در امان بمانند. «دایره های اجتماعی» در چارچوب تعاملات میان فردی، با متمایز کردن افراد، آنها را از دیگران جدا می کنند.

برای مثال، در یکی از پلان های فیلم عصر معصومیت (۱۹۹۳) به کارگردانی مارتین اسکورسیزی شاهد هستیم که مشتریان هنگام خوردن صبحانه درباره این بحث می کنند که چه کسی در دایره اجتماعی نخبگان قرار می گیرد و چه کسی کنار گذاشته می شود. در جریان این گفت وگو، دوربین دور تا دور میز می گردد و به طورِ نمادین به مرزهای دربرگیری یا کنار گذاشتن اشاره می کند.(۷۶)

گاهی اوقات، دایره های نمادین در آثار هنری ظریف مشاهده می شوند. در قسمت های متعددی از سریال خانواده سوپرانو که از شبکه اچ. بی. او. پخش می شد، شاهد درگیری های مافیایی، نقشه های ترور و قتل هایی بی شمار در داخل و خارج از دایره گروه مافیایی بودیم. سرانجام، در آخرین اپیزود از این سریال، خانواده ای را می بینیم که در یک رستوران محلی برای صرف غذا دور هم جمع شده اند. در آخرین پلان، تونی(۱) (با بازی جیمز گاندولفینی)(۲) برای خانواده چند حلقه پیاز سفارش می دهد. در پس زمینه نیز آهنگ «همچنان باور کن» از گروه جِرنی(۳) پخش می شود. چرا حلقه های پیاز (یک دایره)؟ می توان تصور کرد که حلقه، نمادی از سفر تونی است: بازگشتی به آغاز چرخه مستمر خشونت مافیایی اش. زندگی اش تلف شده بود. پس وی می تواند به چرخه خشونت و نقش مافیایی اش بازگردد. وقتی استیو پِری(۴) خط آخر

۱- Tony.

۲- James Gandolfini.

۳- "Don't Stop Believin" by Journey Band.

۴- Steve Perry.

ص: ۳۶۰

ترانه را با صدای بلند می خواند («آه، فیلم هرگز پایان نمی یابد/ ادامه دارد تا همیشه»)، این مفهوم تقویت می شود. همچنین به دلیل نمایش تصاویری پرشمار از جنگ عراق در تلویزیون در قالب نمایش این سریال، این آهنگ را می توان استعاره ای بزرگ تر در جهت تقویت سیاست خارجی ایالات متحده یا «مافیای جهانی» دانست: تأیید نمادینِ حضور فراگیر و بازگشت جاودانه خشونت؛ نمادی که بدون هیچ بحث و جدلی پذیرفته شده است.(۷۷)

میدان

میدان

میدان نمادی از جهان مادی است. میدان در تقابل با دایره، با جهت های چهارگانه و مکان مند، در راستای خطوط افقی و عمودی در ارتباط است. گشتن پیرامون یک چهار ضلعی، اعلام نیازی نمادین است برای یافتن مسیر خود در جهانی آشفته و پرتنش. زاویه نود درجه نماد عدالت و قانون واقعی است.(۷۸) شکل آن از نظر روان شناختی، حس ثبات و قاطعیت را منتقل می کند. به همین دلیل است که همواره در نمادهای متعلق به سازمان های تجاری به کار می رود.

ارسطو در رساله دموکراسی خود چنین اظهار می دارد که هر شهر یک آگورا(۱) ایجاد می کند. آگورا، فضایی باز و متمرکز است که مرکز فعالیت های تجاری، سیاسی و مذهبی می شود. هرچند در یونان باستان، آگوراها چهارضلعی بودند، اما در گذر زمان، این آگوراها به نام میدان های عمومی معروف شدند. مردم در مکان هایی نظیر ساختمان های شهرداری، قهوه خانه ها و میخانه ها دور یکدیگر جمع می شدند و آزادانه درباره کنش های سیاسی جدّی بحث می کردند.

صفحه تلویزیون نیز یک میدان یا یک چهارضلعی است. مخاطب تلویزیونی به طور نمادین وارد میدان می شود و به طور غیر مستقیم در تبادل نظرها شرکت می کند. تصاویر الکترونیک از میدان ها در نمایش های تلویزیونی، رقیب تازه ای برای میدان های عمومی به حساب می آیند. برای مثال، وقتی گزارش گران حاضر در محل با مهمانانی که خارج از محل هستند گفت وگو می کنند، مهمانان در چارچوب میدان ها

۱- Agora.

ص: ۳۶۱

جـای می گیرنـد. گفت وگوهـا، تضارب آرا و گاهی اوقات، جنگ های لفظی در بطن این میـدان ها رخ می دهنـد. این نشانه های بصـری تصاویری (وهم و خیال) از دموکراسی نشان می دهند؛ جایی که بحث های سیاسی و کنش های اجتماعی رخ می دهد. ذکر این نکته خـالی از لطف نیست که تهیه کننـدگان یـک برنامه، مهمانان خارج از محل را خود انتخاب می کننـد و این احتمال وجود دارد که این مهمانان به مسائل بزرگ تر و پی آمد های یک بحث و جدل سیاسـی اشاره ای نکنند. یک نشـست دموکراتیک واقعی بـه جـای بحث دربـاره راهبردهـای نظـامی در جنـگ بـا عراق و تروریسم، بایـد دربـاره خواسـته هـای تروریست هـا، ریشه اقـدامات تروریستی و شیوه از بین بردن این ریشه ها، بحث کند.

مثلث

مثلث

مثلث، تفسیرهای بسیار متنوعی به دنبال دارد. پیش از ظهور مسیحیت، فیلسوفی به نام زینوقراط،(۱) مثلث متساوی الاضلاع را «الهی» و مثلث متساوی الساقین را «اهریمنی» خوانـد.(۷۹) حرف یونانی دلتا که به شـکل مثلث است، نماد تولّدِ این جهانی شـناخته می شد. نخستین گروه از مسیحیان، مثلث را نمادی برای تثلیث قرار دادند که اشاره ای بود به پدر، پسر و روح القدس.

با رواج استفاده از مثلث در ظروف سفالین، آنهایی که رو به پایین بودند، به عنوان نماد آب و ریزش باران تفسیر می شدند:

و مثلث های رو به بالا، نماد آتش و جهت شعله های آن بودند:

این ساختارهای سه بُعدی با سه زاویه و سه ضـلع، الگوهایی قابل تشـخیص هسـتند که به سامان دهی جهان بصری پیرامون یاری می رسانند و از نظر روان شناختی، نوعی

۱- Xenocrates.

ص: ۳۶۲

حس کفایت و تکمیل شـدن را ایجاد می کنند. بر همین اساس، هری رِمد(۱) معتقد است انسان، موجودی سه بُعدی است و انسجام و کلیت وی به تعادل اشکالی نظیر مثلث بستگی دارد.(۸۰) مثلث به درهم تنیدگی ظریفِ ذهنی اندیشـمند، جسمی فعال و احساسی انسـجام بخش اشاره دارد. کلود براگـدون در این بـاره چنین توضـیح می دهـد: «عـدد سه معمولاً عـدد معماری محسوب می شود؛ چراکه عـددِ فضای پیرامون فضای سه بعـدی است و معماری بیشتر از دیگر هنرها، با نمایش روابط مکان مند سـروکار دارد. تقسـیم یک اثر به سه بخش مرتبط، بسیار فراگیر است، چنان که آن را می توان نتیجه کنش غریزی ذهن انسان دانست».(۸۱)

قوانین قطبیت کشـش میان دو قطب مخالف هرگز ثابت و ایستا نیستند. تعامل پویا میان دو بخش مخالف موجب می شود تا [این دو بخش] برای تولید بخش سوم، نسبت به یکدیگر واکنش نشان دهند. ضـمیر انسان را از منظر متافیزیک می توان به عنوان اصل سوم قلمـداد کرد: دوگانگی و تنش میان نیروی خیر و شـر در درون هر فرد.(۸۲) تصاویر مغایر و ناسازگارِ اضـلاع مخالف مثلث (افقی و عمودی) در عبارت هایی نظیر مثلث ادیپی، مثلث عشقی و مثلث برمودا به چشم می خورد.

ارتبـاط گران رسـانه ای برای اظهـار نظر دربـاره پویـایی روابـط انسانی، در نمایش های خود به گونه ای مؤثر از تنش های ناشـی از روابط مثلث وار استفاده می کنند. برنامه های گفت وگومحوری نظیر جِری اسپرینگِر شو، معمولاً زوج هایی را به نمایش می گذارد که در زندگی خویش مشـکل دارند. یا مجری برنامه در نقش نفر سوم، تنش میان آن دو را تحریک می کند یا شخص سومی که با این زوج در ارتباط است، در نقش کاتالیزور ظاهر می شود.

در نهـایت، رسانه ها بر پایه یک رابطه مثلث وارِ فعال شـکل گرفته انـد که حول محور ارتباط گر، محصول و مخاطب رسانه ای می چرخـد. تنش هـای تعـاملی متعـددی در تنظیم جریان این رابطه دخیل هسـتند. نخست، رابطه میان ارتباط گر و محصولش به عوامل اقتصادی، سیاسی و فنی بستگی دارد. دوم، محصول رسانه ای باید مخاطبی را جذب خود کند و این، خود، مستلزم وجود رابطه میان اثر و مخاطب است. محصول باید به

۱- Harry Remde.

ص: ۳۶۳

نوعی پاسخ گوی نیاز مخاطب باشد، در غیر این صورت تولید نشده یا استفاده از آن فراگیر نمی شود. این موضوع به رابطه سوم ختم می شود: رابطه میان ارتباط گر و مخاطب. ارتباط گر نیز باید تعادل یک تنش را حفظ کند؛ تنشی که بیان خلاق ارتباط گر، کارآیی اقتصادی و پاسخ گویی به نیاز مخاطبان را به یکدیگر پیوند می زند. در نهایت، برای تضمین تداوم تولید یک محصول، اثر ارتباط گر باید مخاطب جذب کند.

حرکت

حرکت

حرکت، ویژگی منحصر به فرد تلویزیون و سینماست. حرکت تأثیری شگرف بر موقعیتِ دیدِ تماشاگر دارد. به اعتقاد آرت سیلور بلات، «حرکت از فاصله میان توهم و واقعیت می کاهد و تمایز میان واقعیت و رسانه را نیز کم رنگ تر جلوه می دهد».(۸۳) در نمایش های رسانه ای، یکی از زیرمجموعه های حرکت، سرعت دوربین نام دارد. سرعت متفاوت دوربین به فیلم ساز این امکان را می دهد تا در راستای ارسال پیام مطلوب خود به سمت مخاطب، سرعت پخش رویدادها روی پرده سینما یا صفحه تلویزیون را دست کاری کند. حرکت آهسته با کشیدن مدت زمان وقوع یک رویداد، جزئیاتی از حرکت را آشکار می سازد که در زمان واقعی قابل تشخیص نیستند. گاهی اوقات، ارتباط گران رسانه ای برای خلق حس و حالی شاعرانه یا عاشقانه، از حرکت آهسته استفاده می کنند. عکاسی با فاصله زمانی، اختلافات جزئی و ظریفِ تغییراتی را نشان می دهد که در گذر زمان رخ می دهند؛ برای نمونه، دگردیسی یک کرم ابریشم و تبدیل آن به پروانه یا باز شدن یک گل را می توان در عرض چند ثانیه یا چند دقیقه روی پرده سینما نمایش داد. حرکت سریع، سرعت زمان را افزایش می دهد و آن را فشرده می کند. از این ویژگی، بیشتر، در صحنه های طنز و برای مضحک جلوه دادن رفتارهای معمولی استفاده می شود. تمام این روش ها به درک رویدادهایی کمک می کنند که در زمان واقعی خیلی سریع یا خیلی کند اتفاق می افتند.

حرکت های دوربین میان دوربین، موضوع و بیننده رابطه برقرار می کند:

در نمای چرخشی،(۱) دوربین بر پایه خود می چرخد و با ارائه نمایی پانورامیک از صحنه، مخاطب را نیز در بطن محیط صحنه مورد نظر قرار می دهد. همچنین

۱- Pan Shot.

ص: ۳۶۴

می توان از نمای چرخشی برای دنبال کردن حرکت شخصیت ها از این سو به آن سوی صفحه تلویزیونی استفاده کرد.

برای دنبال کردن حرکت های سوژه، دوربین با حرکت عمودی(۱) بالا و پایین می رود.

در نماهای در حرکت،(۲) دوربین روی زمین و در امتداد خطی افقی، عمودی یا مسیری مشخص حرکت می کند.

در نماهای جرثقیلی، دوربین را با جرثقیل بالا می برند و از جهت های مختلف می توان فیلم برداری کرد. هم در نماهای در حرکت و هم در نماهای جرثقیلی، یا سوژه مورد نظر حرکت می کند یا دوربین در حال حرکت، از سوژه ای که ثابت است، فیلم برداری می کند.

کنار هم قرار گرفتن حرکت های مکانیکی این فرصت را در اختیار ارتباط گر رسانه ای قرار می دهد تا درون مایه ها را تقویت کند و پیام های مورد نظر خود را به مخاطب انتقال دهد. در سریال پزشکی ای. آر. (اتاق اورژانس)، دوربین با حرکت سریع خود، توجه مخاطب را جلب و وی را وارد صحنه می کند؛ مخاطب وارد سفری می شود که دوربین با حرکت در سالن های شلوغ و گرفتن نماهای بسته و باز از اتاق بیماران آغاز کرده است. حرکت دوربین که با ضربه های سریع و مداوم همراه است، یک حس دگرگونی و حیات را برمی انگیزد؛ حسی که تنش و اضطراب اتاق اورژانس را فرامی گیرد.

حرکت شخصیت ها نوع دیگری از حرکت موجود در سینما و تلویزیون است. دوربین، منبعی است که مخاطب به آن ارجاع می دهد و حرکت شخصیت نمایش به طرف دوربین یا دور شدن از آن، واکنش عاطفی مخاطب را به دنبال دارد. معنای نهفته در حرکتی خاص را، بافت موقعیت مورد نظر تعیین می کند. اگر با شخصیتی شرور سروکار داشته باشیم، حرکت وی به سمت دوربین را می توان پرخاشگری، وحشی گری یا تهدید تفسیر کرد. اگر همین حرکت را شخصیتی جذاب انجام دهد، تحت عنوان دوستی، دعوت و فریبندگی تعبیر می شود. به طور کلی، هر دو تیپ شخصیتی یاد شده،

۱- Tilting.

۲- Tracking Shots.

ص: ۳۶۵

با قـدرت و اطمینان رو به دوربین حرکت می کننـد. در مقابل، دور شـدن از لنز دوربین (و مخاطب) از شـدت احساسات می کاهد، تهدید شخصیت شرور را از بین می برد و به رها کردن و دست کشیدن از یک موضوع اشاره می کند.

در بیشتر موارد، حرکت از بالاـ به پـایین معنایی منفی در بر دارد: تخلف اخلاقی، نوعی شـکست یا ناراحتی. در یکی از صـحنه های اصلی فیلم گاو خشمگین(۱) (۱۹۸۰) شاهد مسابقه مشت زنی وحشـیانه ای میان جیک لا موتا(۲) و شوگار ری رابینسون(۳) هستیم. در پایان این پلان، نمایی بسـته از طناب دورِ رینگ بوکس را می بینیم. طناب به عنوان نمادی از رگ های خونی در بـدن انسان، از کـل پرده سینما عبور می کنـد. در سـمت راست طنـاب (پرده)، همین طور که قطره های خون لا موتا با ضـرب آهنگی مشـخص از بالای پرده به پایین می چکد، پژواک درونی عبور خون در بدن وی (لا موتا) را نظاره می کنیم.

لطفاً برای مشاهده عکس به فایل پی دی اف مراجعه کنید

حرکت از بالا به پایین، بیشتر وقت ها معانی منفی به همراه دارد. در این صـحنه از فیلم گاو خشـمگین (۱۹۸۰) با کارگردانی مارتین اسکورسیزی، نمـایی بسـته از چکیـدن قطره هـای خون را از طنـاب دور رینـگ به زمین شاهـد هسـتیم. این حرکت نمـادی است از خشونت موجود در این ورزش و هزینه سنگینی که برای دو مشت زن دارد.

حرکت جانبی نیز معنایی مهم در بر دارد. حرکت از چپ به راست در فرهنگ های غربی، طبیعی تر، مشروع تر و مناسب تر انگاشته می شود (تا اندازه ای به دلیل جهت خواندن و نوشتن در متون لاتین). برعکس، حرکت از راست به چپ برخلاف جریان

۱- Raging Bull.

۲- Jake La Motta.

۳- Sugar Ray Robinson.

ص: ۳۶۶

طبیعی تلقی شده است و به عقب مانده گی، غیر عادی بودن یا حیله و نیرنگ نسبت داده می شود. برای مثال، در تیتراژ آغازین فیلم محافظ(۱) (۲۰۰۷)، اسامی از راست به چپ می رونـد؛ این حرکت هم نشانه ای از روایت نامبارک داستان است و هم استعاره ای برای حوزه سیاسی فاسد در واشنگتن.

در تبلیغ اتومبیـل، بیشتر وقت ها برای برجسته کردن عملکرد محصول مورد نظر، بر عنصـر حرکت تمرکز می شود. نتایـج مطالعه ای که روی ۲۵۰ آگهی به انجام رسید، نشان می داد ۱۱۳ مورد از آنها پلان هایی از راننـدگی پرخطر را در بر می گرفتنـد؛ راننـدگی جسورانه، ۸۵ درصد و رانندگی با سرعت بالا، ۵۵ درصد از این پلان ها را به خود اختصاص داده بودند.(۸۴) برای مثال، استفاده از عنصـر حرکت در آگهی تبلیغـاتی اتومبیـل کادیلاـک کاتِرا،(۲) حرکـت اتومبیـل را هم سـنگ سـرعت، قـدرت، هیجـان، آزادی و خطرپذیری معرفی می کند. در این آگهی، اتومبیل ناگهان می چرخد و وارد مسیر مقابل می شود و برای عبور از یک بی. ام. دبلیو. و لکسوس، از خطوط ممتد زردرنگ وسط جاده می گذرد. این عبور در حالی اتفاق می افتد که اتومبیل مسیری سربالا در جاده ای دو طرفه را می پیمایـد. اتومبیلی که رو به پایین می آید، در کم کردن سـرعت یا پرهیز از برخورد از جلو با کاتِرا با مشـکل روبه رو می شود.(۸۵) حرکت این اتومبیل حس تجدید حیات را القا می کند؛ اینکه داشـتن چنین اتومبیلی، تجربه ای نشاط آور است. شعار این آگهی «تولد برای زیستن» نیز این نشانه غیر کلامی را تقویت می کند.

همچنین این آگهی تبلیغاتی، حرکت اتومبیل را با هـدف منـدی، پیشـرفت و حرکت رو به جلو، هم سـنگ معرفی می کنـد. صـدای راوی نیز در این آگهی، راننـدگان اتومبیل کاترا را افرادی معرفی می کنـد که «برای پیشـرفت متولد شده اند» و پیام تصویری از این صدا حمایت می کند. با این حال، این آگهی نشان می دهد برای آن که یک رهبر باشید، باید قوانین را زیر پا بگذارید، همان گونه که این اتومبیل با سرعت به پیش می رود و از خطوط ممتد زردرنگ وسط جاده عبور می کند. گویی رانندگان حاضر در این گونه آگهی های تبلیغاتی از هرگونه قانونی مستثنا هستند؛ چراکه هرگز پلیس آنها را به دلیل

۱- The Walker.

۲- Cadilac Catera.

ص: ۳۶۷

سرعت بالا توقیف نمی کند. در واقع، رانندگی پرخطر در آگهی های تجاری، امری عادی، ایمن و پیش پاافتاده معرفی می شود.

مقیاس

مقیاس

مقیاس به اندازه نسبی دو شیء در یک صفحه یا پرده سینما اشاره دارد. مقیاس، تعیین کننده شیوه واکنش مخاطب به اشخاص و اشیا ترسیم شده است و بر شناخت ما از رویدادهای نمایش داده شده، تأثیر می گذارد.

فیلم های حماسی برای ترسیم ماجراهای قهرمانانه یا قهرمانان و مضمون های افسانه ای از مقیاس استفاده می کنند. در فیلم های حماسی بزرگ نظیر ده فرمان(۱) (۱۹۵۶)، جنگ ستارگان (۱۹۷۷)، گاندی (۱۹۸۲)، رقص با گرگ ها (۱۹۹۰)، کینگ کانگ (۲۰۰۵) و بیوولف (۲۰۰۷) شاهد تمایزهای آشکار میان انسان ها و طبیعت پهناور هستیم؛ این موضوع به بیننده امکان می دهد تا عظمت مضمون های بزرگی نظیر رابطه بشر با خدا و طبیعت و نزاع میان خیر و شر را تجربه کند.

اندازه نسبی اشیا روی پرده سینما، پویایی های فرهنگی را نیز نشان می دهد. ژانگ ییمو(۲) در فیلم چراغ قرمز را بردار(۳) (۱۹۹۱)، جهانی محصور را به تصویر می کشد؛ دوربین در این فیلم، بارها در نمایی رو به پایین، حیاطی بسته را نشان می دهد. خانه هایی که در چهار سمت حیاط قرار گرفته و با فانوس هایی سرخ رنگ تزیین شده اند. چهار همسر استاد در این خانه ها زندگی می کنند. استاد، خود در خانه ای بزرگ که در گوشه حیاط قرار دارد، زندگی می کند. در سرتاسر فیلم می توان این چهار زن را در قابِ محدود درگاه ها و سرد رها مشاهده کرد.

هر از گاهی، نمایی گذرا از چشم اندازی باز از بالای پشت بام را می بینیم که در گرگ و میشِ هوایی سرد، روشن است. هرگونه احساس آزادی با چرخش دوربین به سمت برج مخفی روی بام ناپدید می گردد. در بین مردم شایعه شده بود که این برج محل نگه داری زنان قبلی استاد است؛ زنانی که نتوانسته بودند خود را با خواسته ها و هوس های استاد وفق دهند. این مقیاس، با قدرت فراوان از زندگی ها و عواطف

۱- The Ten Commandments.

۲- Zhang Yimou.

۳- Raise the Red Lantern.

ص: ۳۶۸

سرکوب شده زنانی و مردم چین سخن می گوید که در حکومتی به رهبری «استاد» زندگی می کنند.

لطفاً برای مشاهده عکس به فایل پی دی اف مراجعه کنید

ژانگ ییمو، کارگردان فیلم چراغ قرمز را بردار، برای تقویت حس محدودیت و تنش، از فضا استفاده کرده است.

در فیلم بیوولف (۲۰۰۷) به کارگردانی رابرت زِمِکیس،(۱) گرِندِل با هیبت هولناکش و اژدها با آن هیبت بزرگ و غیر طبیعی اش، اشاره ای به نیروی شر و آشوب خارجی دارند. بیوولف، نماینده نظم و مسئول کشتن دشمنان چپاول گری است که نظم اجتماعی جامعه دانمارک را برهم زده اند. این فیلم، اقتباسی است از یک شعر حماسی که حدوداً در سال ۱۱۰۰ پس میلاد نگاشته شده است. این شعر به طور نمادین با فرهنگ کشورهای غربی در دنیای معاصر هم خوانی پیدا کرده است. در واقع، گرندل و اژدها، استعاره ای هستند از تشویش ها و اضطراب های مرتبط با معضلات عجیب و غیر عادی نظیر حادثه یازده سپتامبر و تروریسم؛ معضلاتی که کشورها و وضعیت کنونی جوامع را تهدید می کنند.

مقیاس به نماها نیز اشاره دارد. دو نظریه پرداز فیلم به نام های ژاک آمونت(۲) و آلفرد هیچکاک،(۳) سرسختانه معتقدند که مقیاسِ نما «مهم ترین عنصری است که کارگردان برای شکل دهی به هم زادپنداری مخاطب با شخصیت در اختیار دارد».(۸۶) در فیلم پیرمردها سرزمینی ندارند(۴) (۲۰۰۷)، نماهایی با زاویه باز در صحنه های تدوین شده

۱- Robert Zemeckis.

۲- Jacque Aumont.

۳- Alfred Hitchcock.

۴- No Country For Old Men.

ص: ۳۶۹

آغازین مشاهده می شود که نگاهی است به چشم انداز پهناور و باصفای تگزاس. این صحنه ها، مخاطب را در جاودانگی افسانه ای آرامش زنـدگی روسـتایی فرو می برد. در مقابل، نماهای بسـته فیلم به مخاطب گوشـزد می کنند که «مراقب باش». کارگردانان این فیلم، اِتان و جوئِل کوئن(۱) با اسـتفاده از نماهای بسته، ماهیت و وجود نیروی شری توبه ناپذیر و سنگدل را به تصویر کشیده اند که به مرزهای این گستره روستایی در دنیای غرب تعدّی کرده است. اِلیس(۲) (با بازی بَری کوربین)(۳) به کلانتر بِل(۴) (با بازی تامی لی جونز)(۵) چنین می گوید: «این سـرزمین به مردم خود سخت می گیرد. نمی توان جلوی اتفاقات را گرفت». آنتون چیگور(۶) (با بازی خاویر باردِم)،(۷) موجودی است با رفتارهای شـیطانی. بِل با خود می گوید: «مثلِ یک روح شـیطانی است» و باردم، شخصیت چیگور را بـا این جمله توصـیف می کنـد: «او به هر چیزی شبیه است، جز انسـان».(۸۷) نیروی شـر در این فیلم به شـیوه های مختلف بازنمایی شده است:

آرام و بی صدا به شما نزدیک می شود. چیگور، معاون کلانتر را از پشت سر خفه می کند.

تصمیم هایی خودسرانه می گیرد. چیگور سکه ای را به هوا پرتاب و مرگ و زندگی طرف مقابل را با شیر یا خط تعیین می کند.

بدون هدف در بزرگ راه به پیش می رود. چیگور به مردی شلیک می کند و اتومبیل وی را می دزدد.

از درهای قفل شده و موانع می گذرد. هیچ کجا نمی توان پنهان شد.

به هر سویی می رود. نماهایی که از بالای سر یا هم سطح پاهای چکمه پوش چیگور در حرکت به سمت دوربین یا دور شدن از آن نمایش داده می شود، صرفاً نشان دهنده حرکت وی هستند و نه سمت و سوی آن.

خون سرد، بی احساس و فارغ از هرگونه احساس هم دلی. بدون اینکه تغییری در چهره چیگور نمایان شود، زخم خون آلود خود را پاک و گلوله را از پای خود

۱- Ethan and Joel Coen.

۲- Ellis.

۳- Barry Corbin.

۴- Bell.

۵- Tommy Lee Jones.

۶- Antin Chigurh.

۷- Javier Bardem.

ص: ۳۷۰

خارج می کند. وی بعد از به قتل رساندن معاون کلانتر، با چشم هایی بی حالت به سقف نگاه می کند.

در مجموع، این نماهای بسته، حضور فراگیر و خودسرانه نیروی شر را به تصویر می کشد، مسیر حرکت آن را در سرتاسر فیلم مشخص می کند و آن را آزاد می گذارد تا بی هیچ قید و بندی تا پایان فیلم به این سو و آن سو برود.

میزان توجه، احساس مشترک و هم زادپنداری مخاطب با یک شخصیت، به اندازه نسبی بازیگران بر پرده سینما و نزدیکی لنز متغیر دوربین با هر یک از شخصیت ها بستگی دارد. با در نظر گرفتن نوع نما، مخاطب ممکن است تمام توجه خود را به یک شخصیت معطوف کند یا آن شخصیت را صرفاً به عنوان چهره ای در بطن یک بافت بزرگ تر بنگرد.

در سریال تلویزیونی ۲۴، بارها و به ویژه در صحنه هایی که جک باوئر(۱) (با بازی کایفر سوثرلند)(۲) با تلفن همراه خود مکالمه دارد، از تکنیک دو نما در یک قاب پرده قسمت شده استفاده شده است.

صدا

صدا

در محصولات رسانه ای، صدا به سه شکل ظاهر می گردد: گفت وگو، صدای پس زمینه و موسیقی. گفت وگو بر پایه متنی از پیش نوشته شده است که گفت و شنود میان دو یا چند نفر را موجب می شود. یک متن می تواند حجم عظیمی از اطلاعات و لایه های معنایی پیچیده را در بر بگیرد. این متن بسیار سریع (مثلاً در قالب یک سخنرانی) ارائه می شود و مخاطب باید با دقت به پیام ارسالی توجه نشان دهد.

صدای پس زمینه شامل سر و صداهایی می شود که به طور معمول در محیطی مفروض (مثلاً سر و صدای جمعیت در یک بازی بیس بال) به گوش می رسند. در بیشتر موارد، برای آن که نمایش رسانه ای، واقعی به نظر برسد، صدای طبیعی به نمایش اضافه می شود. صداهای حقیقی به طور مستقیم با منبع بصری مفروض روی پرده سینما پیوند می خورند. برای مثال، وقتی بازیگری را در حال صحبت کردن مشاهده می کنید،

۱- Jack Bauer.

۲- Kiefer Sutherland.

ص: ۳۷۱

هم زمان صدای او را هم می شنوید. از آنجا که این رویدادها در زمان، مکان و محیط صوتی یکسانی رخ می دهند، صداهای حقیقی نشان دهنده اصالت هستند و اطلاعات اساسی را برای روایت فراهم می آورند.

فیلم هایی که دوره ای خاص را به نمایش می گذارند، برای آن که اصالت داستان را حفظ کنند، باید از صداهای مربوط به آن دوره بهره گیرند. برای مثال، اتومبیل ها، گوشی های تلفنی که شماره های آن گردشی بود و سلاح هایی نظیر یوزی و اِی. کی. ۴۷ در دهه ۱۹۷۰، صدایی متفاوت با آنچه امروزه از آنها می شنویم تولید می کردند. هر شهر یا مکان جغرافیایی، ویژگی های دیداری و شنیداری خاص خود را دارد. در فیلمی که در ایتالیا فیلم برداری شده است، نباید انتظار دیدن برج ایفل پاریس یا ساعت بیگ بن لندن را داشته باشید. همچنین نباید انتظار داشته باشید که در شهر پر سر و صدایی مثل نیویورک، صدای جیرجیرک و قورباغه به گوش برسد.

صداهای غیر حقیقی به منبعی مرتبط نیستند، اما در عوض، بر بار معنایی و عاطفی نمایش می افزایند و بدین ترتیب، از تصویرِ بازنمایی شده حمایت می کنند. برای مثال، صداهای بلند و ترسناک به عنوان نشانه ای عمل می کنند که مخاطب به کمک آنها می تواند وقوع رویدادی را در ادامه نمایش پیش بینی کند. یک موسیقی رمانتیک به صحنه ای عاشقانه، حس و حالی خاص می دهد. در تعقیب و گریز های ماشینی، جنگ های فضایی و درگیری های نظامی، از جلوه های صوتی استفاده می شود.

ارتباط گران رسانه ای هنگام خلق تصاویر مختلف، با دقت فراوان، صدایی را انتخاب می کنند که با الگوهای بصری از پیش تعیین شده هم خوانی داشته باشد. هربرت زِتِل(۱) معتقد است: «ضرب آهنگ صدا مانند بند رختی است که بدون آن که بخواهید پیوستگی آهنگین را قربانی کنید، می توانید نماهای مختلف با مدت زمان متفاوت را روی آن بیاویزید».(۸۸) برای مثال، معمولاً تدوین های سریع را روی خطی از ضربه های مقطّع قرار می دهیم. قرار دادن سکانسی با تدوین آهسته روی ضرب آهنگی سریع یا سکانسی با تدوین سریع روی ضرب آهنگی آهسته، نه تنها موجب گیرایی و حالت گرفتن تدوین می گردد، بلکه واکنش های عاطفی مخاطبان را نیز تحت تأثیر قرار می دهد.

۱- Herbert Zettl.

ص: ۳۷۲

همچنین صدا می تواند بازتابی از حالت های درونی باشد. صداهای ناموزون، مخاطب را از تنش های درونی شخصیت نمایشی آگاه می کند و موسیقی خوش آهنگ موجب آرامش وی می شود. موسیقی می تواند ابتدا و انتهای هر یک از کنش های داستان را مشخص سازد و شخصیت ها را توصیف کند و همچنین بدیلی برای هر یک از صحنه های داستان ارائه دهد. بدین ترتیب، بر شور و هیجان تصاویر بازنمایی شده، افزوده می شود.

موسیقی با برانگیختن عواطف و احساسات مخاطب، حس و حالی رمانتیک، احساس تنش یا تعلیق ایجاد کند. از این روی، نشانه های موسیقایی به مخاطب می گویند که نسبت به صحنه هایی که تماشا می کنند، چه احساسی داشته باشند. ارتباط گران رسانه ای نیز می توانند با استفاده از موسیقی، بستر فرهنگی، قومی یا تاریخی مرتبط با تصاویر بازنمایی شده را شکل دهند. برای نمونه، تِرنس بلانچارد(۱) در آهنگ سازی موسیقی متن فیلم مرداب ایو (۱۹۹۷)، موسیقی جاز و فولکلور را با تنظیمی کلاسیک و سنتی درهم آمیخته است. وی برای آن که زندگی حماسی و خیال انگیز خانواده سیاه پوست جنوبی داستان ساکن روستایی در لوئیزیانا را به تصویر بکشد، چنین روشی را در پیش گرفته است.

مارتین اسکورسیزی در مقام کارگردان، در استفاده از قطعات موسیقایی در آثارش، قصد و هدف مشخصی را دنبال می کند. وی در فیلم جدامانده(۲) (۲۰۰۶) به دنبال تانگویی «بسیار مرگ بار و خطرناک» بود تا «ایده مضمون های مختلف درباره سرنوشت» را با صدای گیتار به مخاطب انتقال دهد. وی معتقد است: «تمام شخصیت ها به نوعی در یک شبکه در هم تنیده اند و تقریباً هر یک تلاش دارد خود را از دیگران جدا کند. تقریباً شبیه رقص مرگ یا یک تانگو، با یکدیگر پیوند خورده اند. سرانجام، هر یک از شخصیت های داستان، این تانگوی بسیار خطرناک و کشنده را انجام می دهند».(۸۹)

با وجود این، وقتی صدا و تصویر با یکدیگر هم خوانی نداشته باشند، مخاطب باید تلاش کند تا بر این تنش یا ابهام چیره شود. کارگردان مشهور روسی به نام سِرگی

۱- Terence Blanchard.

۲- The Departed.

ص: ۳۷۳

آیزنشتاین(۱) در بسیاری از تدوین های خود، از تکنیکی به نام «تصادم نماهای مستقل»(۲) بهره برده است. وی بـا واژگون کردن الگوی مرسومِ تطبیق تصویر و موسیقی، موسیقی گوش خراش را با تصاویر آرام و برعکس تلفیق می کرد.

اشیای مادی

اشیای مادی

اشیای مادی (لباس ها، ابزار، سلاح ها، مبلمان و مصنوعات) در فیلم های سینمایی صرفاً نشان دهنده دوره زمانی مشخصی نیستند که داستان در آن رخ می دهد؛ مخاطب با کمک این اشیا به جایگاه اجتماعی شخصیت ها پی می برد و درکی عمیق از تعاملات اجتماعی موجود در فیلم به دست می آورد. مصنوعاتی نظیر قطار، اسلحه و فن آوری، استعاره هایی به شمار می آیند برای عقاید انتزاعی نظیر درگیری، بشر در برابر ماشین، فن آوری در برابر طبیعت، تمدن در برابر توحّش و تغییرات اقتصادی، سیاسی و اجتماعی متعددی که خارج از دنیای فیلم رخ می دهند.

برای مثال، فیلم با من حرف بزن(۳) (۲۰۰۷) درباره یک شخصیت رادیویی سیاه پوست به نام پِتی گرین(۴) است که در واشنگتن زندگی می کند. مدیر این ایستگاه رادیویی، دویی هیوز(۵) (با بازی چیوِتِل اِجیوفور)(۶) سیاه پوستی است که همواره کت و شلواری اتوکشیده با پیراهن و کرواتی هماهنگ بر تن دارد. الگوی وی جانی کارسون،(۷) مجری برنامه تونایت شو(۸) بود. پِتی در میانه بحثی داغ بر سر دلایل استخدام نکردنش به عنوان مجری برنامه ای گفت وگومحور، با لحنی گزنده، دویی را متهم می کند که می کوشد تا سیاه پوست بودن خود را انکار کند. به اعتقاد وی، دویی مثل سفیدپوستی با بدن برنزه رفتار می کند و لباس می پوشد. بعدها و زمانی که رابطه میان آن دو مستحکم می شود، دویی از نظر عاطفی، میراث خود را بازمی یابد. لباس های غیر رسمی تری را انتخاب می کند که بیشتر مورد پسند گستره مخاطبان رادیویی اش است. وی با این کار نشان

۱- Sergi Eisenstein.

۲- Collision of Opposites.

۳- Talk to Me.

۴- Petey Green.

۵- Dewey Hughes.

۶- Chiwetel Ejiofor.

۷- Johnny Carson.

۸- Tonight Show.

ص: ۳۷۴

می دهد که هم با ریشه های فرهنگی و هم با خودش (به عنوان یک سیاه پوست) آشتی کرده و راحت است.

جلوه های ویژه

جلوه های ویژه

جلوه هـای ویژه، طیف وسـیعی از تکنیـک هـا را شامـل می شود؛ تکنیک هایی که قادرنـد هرآنچه را به ذهن خطور می کنـد، خلق کنند. اساساً هنرِ جلوه های ویژه از سه پیش فرض اساسی ریشه می گیرد:

هرچند فیلم به طور پیوسته به پیش می رود، اما از هر صحنه فیلم می توان جداگانه عکس برداری کرد.

می توان به گونه ای از نقاشی ها، آثار هنری و ماکت های کوچک فیلم گرفت که واقعی به نظر برسند.

عناصر و تصاویر را با یکدیگر می توان ترکیب کرد.(۹۰)

در آغاز قرن بیسـتم، استوارت بلَکتون(۱) به این موضـوع پی برد که از آن جـا که فیلم، زنجیره ای از قـاب هـای تصویری جـداگانه است، می توان دوربین را متوقف کرد، دکوراسیون و طراحی صحنه را تغییر داد و سپس فیلم برداری را از سر گرفت. نتیجه این شد: حرکت پیوسـته حروف، واژگـان و چهره هـا. تجربه خلاقـانه بلکتون بـا عنوان حالت های خنـده دار صورت های بامزه(۲) (۱۹۰۶)، نخستین انیمیشـنی بود که تولیـد شـد. این اثر، این ضـرب المثـل عمومی را که می گویـد: «شـنیدن کی بودماننـد دیـدن»، به چالش کشید.(۹۱)

سپس فیلم سازان هالیوودی دریافتنـد که با ساخت ماکت هایی کوچک و اسـتفاده از تکنیک فیلم برداری با سـرعت بالا، می توانند صحنه ها را واقعی جلوه دهنـد. ژورژ ملی یس(۳) که به عنوان «پـدر فیلم سازی با جلوه های ویژه» شـناخته می شود، در خلق تصویر مشهور سفینه فضایی در فیلم سفری به ماه(۴) (۱۹۰۲)، از تکنیک توقف حرکت در کنار ماکت های کوچک استفاده کرد. در فیلم متروپلیس(۵) (۱۹۲۷) به کارگردانی

۱- Stuart Blackton.

۲- Humorous Phases of Funny Faces.

۳- George Melies.

۴- A Trip to the Moon.

۵- Metropolis.

ص: ۳۷۵

فریتز لانگ،(۱) برای ترسیم شهری فوق مدرنِ و ترسناک (گوتیک)، در فیلم برداری از ماکت استفاده شده است. برای فیلم جادوگر شهر اُز(۲) (۱۹۳۹) نیز شهر اِمرالد و هفتاد ماکت دیگر ساخته و پرداخته شدند. حتی در نسخه اصلی فیلم کینگ کونگ (۱۹۳۳)، گوریل عظیم الجثه ای که در حالت ایستاده، یک سر و گردن از ساختمان امپایر استیت،(۳) بلندتر به نظر می رسید، ماکتی هجده اینچی بود.

یکی از دیگر از جلوه های ویژه قابل ذکر، تکنیک پخش صحنه پشتی است. در این روش، روی پرده ای که در پشت سر بازیگران قرار دارد، فیلمی نمایش داده می شود. در بسیاری از فیلم های هالیوودی، بازیگران در اتومبیلی ساکن و بی حرکت نشسته اند و تصاویری از رانندگی در مسیرهای تماشایی یا خیابان های شهر روی پرده ای مات نمایش داده می شوند. در نهایت، نماهایی که از پرده مات، آبی و تقسیم شده برداشت شده است، این امکان را فراهم می آورند تا تصاویر مستقل در کنار یکدیگر قرار بگیرند و نمایی واحد خلق شود. برای مثال، سازندگان فیلم پارک ژوراسیک (۱۹۹۳) تصمیم گرفتند تا به جای آن که نمای مربوط به دایناسور را کات کنند و واکنش بازیگران را در نمایی دیگر به تصویر بکشند، دایناسور عظیم الجثه و شخصیت ها را در یک نما به نمایش بگذارند.

تصویربرداری با وقفه، پیشرفتی مهم در فن آوری جلوه های ویژه به شمار می رود. به جای آن که دوربین را ثابت نگه داریم و ماکت (دکور، شخصیت ها و غیره) را دست کاری کنیم و حرکت دهیم، دوربین را در اطراف یا به سمت ماکتی ثابت حرکت می دهیم. استفاده از چنین روشی به بینندگان فیلم جنگ ستارگان (۱۹۹۷) اجازه داد تا در گذر از میان ستاره ها، سیاره ها و انفجارهای لیزری، با شخصیت های داستان همراه شوند.

امروزه، رایانه ها در یک قاب تصویری، تعداد زیادی از عناصر دیجیتالی را در هم می آمیزند و این امکان را به انیماتورها می دهند تا جهان های مختلف را خلق یا ویران کنند. بدون کاستن از کیفیت تصاویر، می توان عناصر متنوعی (نظیر حشرات، سفینه های فضایی، سیارات و انسان ها) را به یک فیلم اضافه کرد. برای مثال، در فیلم ۳۰۰

۱- Fritz Lang.

۲- Wizard of Oz.

۳- Empire State Building.

ص: ۳۷۶

(۲۰۰۶)، تنها چیز واقعی فیلم، حضور فیزیکی بازیگران بود. کارگردان فیلم، زاک اسنایدر،(۱) برای خلق چشم اندازها، موجودات و کل نیروهای جنگ جو در این فیلم، از ده شرکت فعال در عرصه جلوه های ویژه کمک گرفت. سپس تصاویر جلوه ویژه را با اجراهای بازیگران درهم آمیخت. تمام اجراهای بازیگران در مقابل پرده ای آبی رنگ و در استودیویی مجهز به امکانات دیجیتال فیلم برداری شده بود. این فیلم تلاش دارد بازنمایی جنگ اسپارت ها در پرتگاه های ترموپیل را کاملاً آن گونه که در کتاب مصوّر فرانک میلر آمده است، بازسازی کند. اسنایدر در توضیح صحنه های فیلم می گوید:

تک تک صحنه ها و رنگ ها دست کاری شدند تا بومی از غوغایی رنگی و پرشور خلق شود ... فیل های رایانه ای روی دو پای خود می ایستند و از پرتگاه های رایانه ای به پایین سقوط می کنند ... برای تشدید اثربخشی، زمان تندتر می گذرد و سپس برای ثبت لحظه پرتاب رقص گونه نیزه، [زمان] آهسته تر می شود.(۹۲)

جلوه های ویژه دیگری نظیر ضبط دیجیتالی حرکت های، نوع حرکت های و رفتارهای انسان را از طریق رایانه روی حرکت های حیوانات یا انسان های رایانه ای قرار می دهند. برای مثال، در انیمیشن خوش قدم(۲) (۲۰۰۶)، برای نمایش حرکت های پای پنگوئنی به نام مامبِل،(۳) از ضبط دیجیتال رقص پای استادانه ساویون گلاوِر(۴) استفاده شده است. یک مرحله بالاتر از ضبط دیجیتالی حرکت ها، ضبط اجرا نام دارد. سازندگان فیلم قطار قطبی(۵) (۲۰۰۴) با بهره گیری از دوربین های رایانه ای، حالت های سه بُعدی چهره و حرکت های بدن چندین بازیگر را ضبط کردند. سازندگان این فیلم برای خلق شخصیت های دیجیتالی (پسر، پدر، مأمور قطار، مرد خانه بدوش و بابانوئل) از این تصاویر استفاده کردند. تام هنکس تنها بازیگری است که به جای این پنج شخصیت در فیلم صحبت می کند.(۹۳)

صحنه درگیری حساس فیلم ماتریکس: بارگذاری مجدد(۶) (۲۰۰۳) زمانی آغاز

۱- Zack Snyder.

۲- Happy Feet.

۳- Mumble.

۴- Savion Glover.

۵- The Polar Express.

۶- The Matrix Reloaded.

ص: ۳۷۷

می شود که شخصیت هـای واقعی نئو(۱) (بـا بازی کیانو ریفز)(۲) و مأمور اسمیت(۳) (بـا بازی هوگو ویوینگ)(۴) پیش از شروع نزاعی که بـا ظرافت بر پـایه هنرهـای رزمی طراحی شـده بود، تغییر چهره می دهنـد. بـا بالا گرفتن درگیری میان نئو، اسـمیت و ۱۰۰ نسـخه بـدل اسـمیت، همگی به طور مخفیانه، به خویشـتن مجازی و رایانه ای تبـدیل می گردند. نئو به طور معلق در هوا می چرخد، نسخه های بدل اسمیت با لباس های رسمی شان را به آسمان پرت می کند و در حالی که تنها با یک دست با بدل های اسمیت می جنگد، پی در پی تغییر جا می دهد.(۹۴)

جلوه هـای ویژه امکـان تجربه چیزهـایی را به مخاطبـان می دهنـد که تـا پیش از آن برایشـان مقـدور نبوده است. گـاهی اوقـات نیز مخاطب به اشتباه این هنر را به عنوان واقعیت می پذیرد. برای مثال، مخاطبان مسیحی فیلم مصایب مسیح (۲۰۰۴) که با روایات کتاب مقدس نیز آشـنایی داشتند، تصویر مل گیبسون از تازیانه زدن بر حضرت مسیح و به صلیب کشیدن وی را «بازنمایی واقعی آنچه رخ داده بود»، پنداشـتند. بسـیاری از کاتولیـک هـای امریکـایی و رهبران معنوی آنهـا اذعـان داشـتند که پس از تماشای نمایشِ شـفاف تازیانه زدن و تصلیب حضرت مسیح بر پرده سینما، ایمانشان عمیق تر شده و جانی تازه در آن دمیده شده است.(۹۵)

با این حال، چنین تصاویری که اصـیل و واقعی قلمـداد می شدنـد، در حقیقت، نتیجه جادوی دیجیتال بودنـد. این فیلم برای بازنمایی موفقیت آمیز این «داستان حقیقی کتاب مقدس» از ۱۳۵ نمای دیجیتال در کنار ترفندهای سینمایی سنتی بهره برده است. بازیگری به نـام جیم کاوی زِ ل،(۵) عروج حضـرت مسـیح را به صورت پـانتومیم اجرا کرد. نمـای تازیـانه ای که بر جسم حضـرت مسـیح فرود آمده، گوشت بدون وی را نمایان کرده و زخم های بازی را برجای گذاشته بود، به صورت ترکیبی، برداشت شد. استفن پرینس(۶) در این باره چنین توضیح می دهد:

وقتی دندانه های تازیانه بر بدن حضرت مسیح، پیچیده و تکه ای بزرگ از گوشت

۱- Neo.

۲- Keanu Reeves.

۳- Agent Smith.

۴- Hugo Weaving.

۵- Jim Caviezel.

۶- Stephen Prince.

ص: ۳۷۸

بـدن ایشان را می کنـد، در واقع، تصویری تمیز از کاوی زِل برداشت می شود؛ تصویری بـدون هرگونه زخمِ مصـنوعی روی بدنش. وی تنها، واکنش حضـرت مسیح را به صورت پانتومیم اجرا می کند. بدن مشابهی را به زخم مصنوعی آراستند (در حالی که دندانه های تازیانه در آن فرو رفته بود) و سپس در حالی که دندانه ها از بدن خارج می گردند، فیلم برداری از سر گرفته شد.(۹۶)

در نهایت باید گفت جلوه های ویژه در دنیای امروز همان مضمون هایی را انتقال می دهند که در آثار ادبی نخستین نیز مشاهده می شونـد. این جلوه ها با روایاتی درهم تنیـده انـد که شـیوه گذار انسان از موانع، پیروزی بر ترس ها (واقعی یا خیالی)، غلبه بر شـیاطین (شخصی یا سیاسی) و برتری بر ناملایمات و مصایب را بازگو می کنند.

سیریانا: تحلیل سواد رسانه ای عناصر تولید

سیریانا: تحلیل سواد رسانه ای عناصر تولید

سیریانا (۲۰۰۵)، فیلمی است که با الهام از کتاب رابرت بائِر(۱) با عنوان شیطانی نمی بینم(۲) ساخته شده است. این فیلم به بازگویی تجربه بائِر به عنوان مأمور سازمان اطلاعات مرکزی امریکا (سیا) می پردازد. فیلم در بطن پنج داستانِ به هم پیوسته به پیش می رود:

باب بارنز(۳) (بـا بازی جورج کلونی)(۴) در مقـام مـأمور سـیا پس از خراب کردن یکی از مـأموریت های خود، به چالش کشـیدن زندگی کاری خود را آغاز می کند.

بِنِت هالیدی(۵) (بـا بـازی جفری رایـت)(۶) در مقـام وکیـل یـک شـرکت بـا یـافتن یـک سـپر بلاـ (توهم تلاـش مقتضـی)، وزارت دادگستری را متقاعد می کند تا درباره یک شرکت نفتی متهم به تخلف، تحقیق و تفحص کند.

یک شاه زاده خاورمیانه ای به نام نصیر السوبای(۷) (با بازی الکساندر سیدیگ)(۸) سودای اِعمال اصلاحات اقتصادی و اجتماعی را در کشور خویش در سر

۱- Robert Baer.

۲- See No Evil.

۳- Bob Barnes.

۴- George Clooney.

۵- Bennett Holiday.

۶- Jeffrey Wright.

۷- Nasir Al-Subaai.

۸- Alexander Siddig.

ص: ۳۷۹

می پرورانـد. وی در تلاشـی نافرجام برای جلوگیری از سـرازیر شـدن سودهای نفتی به خارج از کشور، یک قرارداد حفاری با چین امضا می کند و به فعالیت شرکت نفتی امریکایی کانِکس(۱) پایان می دهد.

پسـر نصیـر در مهمانیِ امیر سال خورده، به طور اتفاقی، جان خود را از دست می دهـد و پس از آن، یک تحلیل گر اقتصادی به نام برایان وودمن(۲) (با بازی مت دیمون)(۳) به فرد مورد اطمینان و محرم اسرار نصیر تبدیل می شود.

یک کارگر مهاجر پاکستانی به نام وسیم خان(۴) (با بازی مظهر منیر)(۵) پس از اخراج از شغلش، به گروهی بنیادگرا و پرجذبه می پیوندد.

روایت داسـتان در کشورهای متعـددی به پیش می رود؛ روایتی که انسـجام چندانی ندارد و صـحنه های پرتنش آن به طور نامنتظره پایان می یابنـد. ادغام دو شـرکت نفتی در تگزاس به نام های کانکس و کیلن،(۶) سـرآغاز ایجاد ارتباط میان رویدادهای جهانی به ظاهر پراکنده و شخصیت های مستقل از یکدیگر است.

فیلم که در پیچیـدگی هـای دنیـای امروز و توسـعه جهـانی ریشه دارد، نشان می دهـد چطور اسـتعاره های تاریخی ایالات متحـده به خاورمیانه راه پیدا کرده اند. سیریانا، وضعیت کنونی خاورمیانه را محصول مأموریت تاریخی امریکا معرفی می کند؛ مأموریتی که از طریق عقاید و مفاهیم مرتبط با سرنوشت مقدّر و در قالب نمادهای «مأموریت» ایالات متحده که در سیاست خارجی این کشور نهفته است ابراز می شود.

در چنین بستری، مثلث نفت، قـانون و سـیا یک ساختار قـدرت منسـجم را شـکل می دهنـد. این قـدرت با مأموریتی یکسان به دنبال استمرار بخشیـدن به عطش ایالات متحده برای توسـعه قلمروی خود است. از این روی، این اسطوره فرهنگی را بسط می دهند: «این حقِ سـرنوشت مقدّر ماست که همه جا پراکنده شویم و سرتاسر گیتی را که مشیت الهی [پروردگار] به ما اعطا کرده است در اختیار خویش درآوریم».(۹۷) این

۱- Connex.

۲- Bryan Woodman.

۳- Matt Damon.

۴- Wasim Khan.

۵- Mazhar Munir.

۶- Killen.

ص: ۳۸۰

باور در سال ۱۸۴۵ شکل گرفت و به نمادی برای توسعه و پیشرفت در سرتاسر دنیا بدل گشت؛ باوری که زندگی مردم امریکا و رؤیای امریکایی را شکل می دهد.

فیلم پرتو خود را بر برتری سفیدپوستان می افکند؛ سفیدپوستانی که در تصویر امریکا سهیم هستند. مردان سفیدپوست به سان گذشته، این باورهای فرهنگی ایالات متحده را بر دیگران تحمیل می کنند. بنت هالیدی تنها سیاه پوست حاضر در قلمروی بسته مردان نخبه است؛ علت پذیرش وی در این جمع نیز آن است که او هنجارها، نوع لباس پوشیدن و نگرش های بازیگران قدرت را پذیرفته است. هالیدی در مزرعه جیمی پاپ(۱) (با بازی کریس کوپر)(۲) به وی می گوید با یافتن یک سپر بلای دیگر می توان جواب تحقیق و تفحص اداره خزانه داری امریکا را داد و ادغام کانکس و کیلن را تضمین کرد؛ با این کار کانکس/کیلن به پنجمین شرکت بزرگ دنیا در صنعت نفت و گاز بدل می شد. پاپ بشقابی از باربکیوی تگزاسی به هالیدی می دهد و در حالی که لبخند بر لب دارد، چنین پاسخ می دهد: «من رو جیمی صدا کن» و این برخورد نشان می دهد که هالیدی می تواند وارد این «گروه» شود.

سیریانا همانند سرنوشت مقدّر توسعه مرزهای امریکا، دیدگاه ایالات متحده را برای بازسازی خاورمیانه به تصویر می کشد. در این دیدگاه، خاورمیانه جدید باید این گونه باشد: «خاورمیانه ای با مرزبندی جدید و با حکومتی برآمده از رأی مردم، صلح جو و مطیع در برابر حقوق بشر و با نظام های اقتصادی باز در برابر یورش های نظام سرمایه داری جهانی (یا به عبارتی ایالات متحده)».(۹۸) چنین منطقه ای به بسط مأموریت مقدّر ایالات متحده، تحت عنوان توسعه دموکراسی کمک می کند.

در صحنه ای که نواحی مرزی ایالات متحده را در ذهن تداعی می سازد، شاهد عبور گله ای از حیوانات وحشی از میان مزرعه لم یزرع و وسیع جیمی پاپ رئیس شرکت کیلِن در تگزاس هستیم. پاپ در حال شلیک به یکی از حیوانات به هالیدی می گوید: «پدربزرگ من کاشف نفت بود؛ پدرم هم همین طور. من این جوری کار خودم را شروع کردم. شانس و سخت کوشی؛ هیچ کسی به من کمک نکرد». سپس جیمی ادامه می دهد: «اقتصاد چین سرعت لازم را برای پیشرفت ندارد و این موضوع، من را خوشحال

۱- Jimmy Pope.

۲- Chris Cooper.

ص: ۳۸۱

می کنـد». در صـحنه های بعد در حالی که این دو در کنار آتش نشسـته اند و غذا می خورند، پاپ درباره «اعضای خودخواه کمیته آزادسـازی ایران» بحث می کنـد. این صـحنه هـا همگی در برداشت فرهنگی از فردگرایی و رقـابت پـذیری امریکایی و نیز اسـطوره رؤیای امریکایی که به واسـطه سـخت کوشـی محقق شـده است و موفقیت و ثروت برای شـما به همراه دارد ریشه دارند. گستردگی مزرعه پاپ با رویکرد امریکایی گسترش مرزها هم خوانی دارد و متناظر است.

سیریانا ایده سرنوشت مقدّر را با توسعه جهانی در عصر حاضر پیوند می زند. برای مثال، در یکی از صحنه های شکار در اوایل فیلم، پـاپ بـا تفنگش، هـدفی متحرک را نشـانه می رود و به آن شـلیک می کنـد (نمادی از رام کردن غرب وحشـی). این صـحنه، پیش درآمدی می شود برای صحنه ای دیگر که در آن، مأموران سیا از طریق کنترل از راه دور، جای دقیق اهداف خود (شاه زاده نصیر و اطرافیانش) را مشـخص می کننـد. در حالی که این اهداف از پهنه گسترده صـحرا عبور می کنند، سازمان اطلاعاتی امریکا، اتومبیل نصیر را منفجر می کند.

نصـیر که جلوی پیشرفت امریکا را گرفته و مانع از تسلط این کشور بر منافع نفتی شده است، به وودمن چنین می گوید: «من پیشنهاد چینی هـا را قبول کردم؛ بالاترین مبلغی که پیشـنهاد شـده بود. و به یک باره به یک تروریست و یک کمونیست خدانشـناس تبـدیل شـدم». این سـرپیچی از نگاه امریکایی، بهانه ای به دست سـیا می دهـد که نصـیر را خطری برای منافع امریکا و تهدیدی برای امنیت ملی به حسـاب آورد. سـیا اسم نصـیر را در صـدر فهرست ترور خود قرار می دهـد. هر دوی این سـکانس هـا به طور نمـادین، قانون گـذاری مجـدد در حوزه تسـلط بر مرزهـا و گسترش قلمروی امریکـایی را تـا مرزهـای جهـانی به منظور تضـمین امنیت رؤیـای ملی پیشرفت نشان می دهند.

نکته کنایه آمیز در فیلم، ترسیم شخصیت برادر نصیر شاه زاده مِشال(۱) (با بازی اکبر کورتا)(۲) به عنوان فردی است که در راستای تـأمین منـافع تجاری امریکا گام برمی دارد. نگاه متفاوت ایالات متحـده به این دو برادر بیان گر مفهوم آزادی خواه بودن است. اگر خارجی ها با مأموریت ایدئولوژیک ایالات متحده هم راستا باشند، اشخاصی خوب تلقی

۱- Meshal.

۲- Akbar Kurtha.

ص: ۳۸۲

می شوند و به گروه راه می یابند، اما اگر شخصی در برابر جاه طلبی های امریکا مقاومت کند، شیطان صفت قلمداد و ترور می شود.

به طور مشخص، تمام این دخالت های جهانی، نه در خفا و تاریکی، بلکه آشکارا (روشنایی روز) صورت می گیرد. استفن گاگان، کارگردان فیلم برای حفظ پیوستگی میان موقعیت های مکانی چندگانه فیلم و القای حس «ارتباط میان آنها» و «چارچوب فاسدی ... که ما در آن زندگی می کنیم»، از نورپردازی طبیعی استفاده کرده است.(۹۹)

گاگان درباره فیلم می افزاید: «هیچ آدم خوب یا بدی در داستان وجود ندارد.» به زعم وی، فیلم قصد ندارد جهانی سیاه و سفید خلق کند.(۱۰۰) بائر در این باره چنین می گوید: «سیریانا ابزاری برای بیان چیزهایی شد که نمی توانستم با نوشتن آنها را بیان کنیم.» به گفته انتشار چنین کتابی به تأییدیه سازمان اطلاعات مرکزی امریکا (سیا) نیاز داشت، اما به اشتراک گذاری اطلاعات با گاگان به مجوزی نیاز نداشت. بنابر ادعای بائر، فیلم سیریانا «حقایق بسیاری را درباره پندار اشتباه پیرامون فعالیت های اطلاعاتی و دنیای فاسدی که در آن زندگی می کنیم، آشکار می سازد.»(۱۰۱)

متعاقباً سبک شبه مستند و نورپردازی طبیعی این فیلم به وضوح نشان می دهد که ایالات متحده آماده انجام دادن چه کاری است و در چه مرحله ای قرار داد. فیلم از وضعیت پیچیده عصر حاضر و گسترش قلمرو جهانی برخاسته است و نشان می دهد که استعاره های تاریخی امریکا چگونه بازسازی شده و در مسیر توسعه مرزها در خاورمیانه به کار گرفته شده اند. شاهد هستیم که در سرتاسر فیلم، شخصیت های مرتبط با شرکت کانکس/کیلن، شرکت قانون گذاری وایتینگ و سازمان اطلاعات مرکزی امریکا در راهِ انجام دادن این رسالت، ثابت قدم هستند. آنها با تشکیل دادن یک ساختار قدرتِ مستحکم و منسجم، مأموریتی مشترک را دنبال می کنند؛ مأموریتی که دقیقاً از میان روایات چندگانه مرتبط با فساد، وسواس، طمع، فریب، شکنجه و قتل گذر می کند. این روایات از میان آت و آشغال ها و با تدوینی بریده بریده، مخاطب را از میانه راه وارد مکانی می کند یا از آن جا بیرون می برد و به نوعی، حس بی ثباتی و گسست را به وی القا می کند.

زاویه دید ذهنی دوربین، «نگاهی شخصی را خلق می کند که [گاگان] در هر داستان

ص: ۳۸۳

به دنبال آن است». مدیر فیلم برداری این فیلم، رابرت السویت معتقد است که این روش، تفاوت های ایدئولوژیک میان شخصیت ها را تقویت می کند و این امکان را به مخاطب می دهد تا از نزدیک با زاویه دید هر شخصیت رابطه برقرار کند.(۱۰۲)

بـا جـابه جـایی نماها به موقعیت های مختلف در دنیا، نوع پوشـش افراد، اطلاعاتی درباره موقعیت، جایگاه اجتماعی و قومیت آنها و کشور مربوط به مخاطب می دهد. امیر سال خورده عرب لباس سـنتی عرب ها را بر تن دارد، در حالی که دو پسر وی که در اروپا و امریکا تحصـیل کرده اند هم کت و شـلواری غربی می پوشـند و هم لباس سـنتی عرب ها را. لباس های چین و چروک خورده بارنز درخورِ جایگـاه وی در سـیا به عنوان یـک پیشـکسوت است. در مقابـل، بنت هالیـدی در مقام یک وکیل، کت و شـلواری شـیک و گران قیمت بر تن کرده است و ماهیت دقیق و جدّی خود را نشان می دهد.

در صحنه ای از فیلم، وایتینگ را در باغ خود و در حال بریدن رُز های پژمرده مشاهده می کنیم. وی کلاه لبه دار و دست کش های سفیدرنگ پوشـیده است. در این صحنه، وی به طور نمادین آنچه را درخور محیط امریکایی ممتاز نیست، کنار می گذارد. جامه ای که وی بر تن دارد، به طور نمادین از وی در برابر «اشـعه های مضـر» یا «خار ها» محافظت می کنـد و مانع از آن می شود که قـدرت امریکایی اش از بین برود. او در مقام مشاور ارشـد شـرکت کانکس، «خار هایی» را که در فرآیند ادغام با شـرکت کیلن دخالت می کننـد، از بیـن می برد. یکی از ایـن خارهـا، وزارت دادگسـتری اسـت. این وزارت خـانه پس از اینکه شـرکت کیلن تـوانست امتیـاز حفاری در قزاقسـتان را به دست آورد، به قرارداد این شـرکت مشـکوک شد و در مورد آن تحقیق و تفحص قرار کرد. از این روی، این وزارت خـانه، برای ادغام دو شـرکت کیلن و کانکس یک تهدیـد محسوب می شـد. وایتینگ به بِنت دسـتور می دهـد که «اگر سنـدی وجود دارد، دوست دارم پیش از اینکه دادسـتان کـل به آن دست پیـدا کنـد، تو آن را بیـابی». سـپس وی نگـاهی به بالا می اندازد و ادامه می دهد: «من در شـرکتم، گوسفندان بسیاری دارم که فکر می کنند شیر هستند». وی مکث می کند و به چشمان بنت خیره می شود و صحبت خود را چنین ادامه می دهد: «شاید تو اون شیری باشی که همه فکر می کنند گوسفند است».

افزون بر این، نوع پوشش نصیر، اشتیاق وی را برای اِعمال اصلاحات اجتماعی و

ص: ۳۸۴

اقتصادی در کشورش نشان می دهد. خلوص و بی ریا بودن وی، در نوع پوشش همسرش نیز مشاهده می شود. او روسری بر سر دارد، اما هم زمان، لباس های مدرن و غربی بر تن کرده است. همسر نصیر در جمع مردها نیز آزادانه صحبت می کند.

از این روی، عناصر تولید فیلم سیریانا در راستای تقویت پیام فیلم به کار رفته اند. در این پیام، پیشرفت، تجارت آزاد و توسعه قلمرو، مجموعه مفاهیمی هستند که ایالات متحده به عنوان واقعیت، درونی کرده است؛ گویی مشیت الهی چنین مقدّر شده است که فریاد آزادی خواهی، عدالت خواهی و مساوات طلبی ایالات متحده در سرتاسر دنیا منتشر شود. واقعیت این است که چنین فریادهایی، راهبردهای نمادین همیشگی برای کسانی است که به دنبال کسب برتری و قدرت هستند.

نتیجه گیری

نتیجه گیری

۱. تدوین

یکی از راه های شناخت فرآیند تدوین، بررسی طیفی از روزنامه ها یا برنامه های تلویزیونی است که در یک روز برای عموم عرضه شده اند.

در این بخش های خلاصه چه حجم از اطلاعات را می توان پوشش داد؟

به کدام یک از داستان های مهم توجه نشده یا کم اهمیت جلوه داده شده اند؟

آیا جزئیات مهمی از قلم افتاده است؟ چرا؟

این بخش های اطلاعاتی به سفارش چه کسانی تهیه شده اند و برای چه کسانی اهمیت دارند؟

هدف اولیه بیشتر بخش های اصلی این رسانه ها (روزنامه ها یا برنامه های تلویزیونی) چیست؟

در یک برنامه چه موضوعاتی گنجانده شده و چه موضوعاتی حذف شده اند؟

آیا این بخش ها، آگاهی دهنده اند یا به دنبال جنجال آفرینی هستند؟

هنگام تماشای فیلم سینمایی یا برنامه های تلویزیونی، چینش نماها (تدوین) برای بیان داستان مورد نظر را بررسی کنید.

تأکید: آیا به منظور انتقال پیام، نماهایی جداگانه و مستقل از داستان اصلی، در برنامه گنجانده شده است؟

ص: ۳۸۵

تقابل: آیا رابطه ای منطقی میان دو سکانس متوالی وجود دارد؟

تدوین برای رسیدن به ضرب آهنگ: مدت زمان هر نما در یک سکانس تدوین شده چقدر است؟

مدت زمان هر نما چه تأثیری بر مخاطب دارد؟

ضرب آهنگ مکان مند: یک نما از نظر محتوایی با دیگر نماها چه تفاوتی دارد؟

پیوستگی مکان مند و زمان مند: تصاویری که در کنار یکدیگر قرار گرفته اند، درباره دوره تاریخی، فضای فیزیکی و رابطه با انسان ها، مکان ها، رویدادها و زمان گذشته و حال چه اطلاعاتی به دست می دهند؟

ترتیب

ترتیب قرار گرفتن بخش های خبری چگونه است؟

آیا مطالب خبری اصلی از اهمیت ملی، بین المللی یا محلی برخوردارند؟

بخش های خبری ارائه شده آگاهی دهنده اند یا صرفاً به دنبال جنجال آفرینی هستند؟

۲. ترکیب بندی: این فرآیند به شیوه قرار گرفتن عناصر در قاب تصویر اشاره دارد.

محل قرار گرفتن تصاویر بر پرده سینما یا صفحه روزنامه را مشخص کنید.

مخاطبان در رویارویی با این تصاویر، از نظر عاطفی چه واکنشی از خود نشان می دهند؟

محل قرار گرفتن مقاله را در صفحه نشریه مشخص کنید.

آیا شیوه قرار گرفتن مطالب به توجه مخاطب خط و جهت می دهد؟

آیا شیوه ترکیب بندی مطالب به مخاطب کمک می کند تا آنچه را در خارج از قاب تصویر قرار دارد، در ذهن خود مجسم کند؟

۳. رنگ ها: رنگ ها معانی نمادینی در بردارند که هر یک واکنش های عاطفی متنوعی را برمی انگیزند.

رنگ بندی یک اثر چه تأثیری بر حس و حال آن دارد؟

ص: ۳۸۶

رنگ های موجود در یک اثر چه احساسی را برمی انگیزند؟

آیا رنگ های موجود در یک محصول رسانه ای با محتوای آن هم خوانی دارند یا با آن در تقابل هستند؟

۴. خطوط: خطوط ساختار اصلی را شکل می دهند و در محصولات رسانه ای برای انتقال معنا به کار می روند.

در یک محصول رسانه ای مفروض از چه خطوطی استفاده شده است؟

خطوط موجود در این اثر چگونه از پیام مورد نظر ارتباط گر رسانه ای حمایت می کنند؟

ارتباط گر رسانه ای با استفاده از خطوط عمودی در محصول خود چه هدفی را دنبال می کند؟

خطوط افقی

حرکت ضربدری

خطوط منحنی

خطوط هم گرا

۵. اشکال: اشکال با در برداشتن معنایی نمادین، از معنای کلی محصول رسانه ای حمایت می کنند.

اشکال مهمی که در این محصول رسانه ای مورد استفاده قرار گرفته اند، کدامند؟

آیا اشکال مورد استفاده از نظر عاطفی نیز از پیام مورد نظر ارتباط گر رسانه ای پشتیبانی می کردند؟

۶. نورپردازی: شیوه نورپردازی به اثر حس و حال می دهد و توجه ما را متمرکز می کند. نورپردازی از حس و حال و درون مایه اثر پشتیبانی می کند و بر عواطف مخاطب اثر می گذارد.

در این اثر رسانه ای از چه شیوه ای برای نورپردازی استفاده شده است: تاریک، روشن، شدید یا ملایم؟

ص: ۳۸۷

در راستای پشتیبانی از حس و حال و درون مایه داستان مورد نظر، نورپردازی چه نقشی را ایفا می کند؟

آیا نوع نورپردازی موجب دل گیری و غمگین بودن اثر می شود؟

سایه های ایجاد شده نشانه چه چیزی هستند؟

۷. مقیاس: مقیاس به اندازه نسبی سوژه ها اشاره دارد.

اندازه یک محصول با درون مایه انتقال داده شده چه ارتباطی دارد؟

مقیاس نماها با درون مایه کلی اثر چه ارتباطی دارد؟

۸. زاویه دروبین: زاویه دوربین به محل قرار گرفتن لنز دوربین و نمایی اشاره دارد که از سوژه ها روی پرده سینما به تصویر می کشد.

شما از بالا به سوژه نگاه می کنید یا از پایین؟ یا با سوژه مورد نظر در یک سطح قرار دارید؟

به کارگیری زاویه های مختلف به درون مایه نمایش چه کمکی می کند؟

۹. حرکت: حرکت، ویژگی منحصر به فرد تلویزیون و سینماست.

سرعت دوربین یعنی اینکه دوربین می تواند دفعات نمایش یک رویداد روی پرده سینما را دست کاری کند.

محصول رسانه ای مورد نظر، حرکتی سریع، آرام یا با وقفه دارد؟

حرکت های دوربین، رابطه میان دوربین، سوژه و بیننده را شکل می دهد.

دروبین چگونه سوژه را روی پرده سینما دنبال می کند؟

حرکت دوربین چگونه است؛ به سمت بالا، پایین، چپ یا راست؟

حرکت شخصیت ها به حرکت شخصیت در برابر لنز دوربین اشاره دارد.

شخصیت در برابر لنز دوربین به چه سمتی حرکت می کند؟

حرکت شخصیت یا سوژه مورد نظر چه تأثیری بر عواطف مخاطب بر جای می گذارد؟

ص: ۳۸۸

۱۰. زاویه دید: زاویه دید به منبعی اشاره دارد که اطلاعات را انتقال می دهد.

چه کسی داستان را بازگو می کند؟

چه اطلاعاتی ارائه می شود؟

زاویه دید بر علاقه مخاطب به داستان چه تأثیری دارد؟

زاویه دید بر هم دلی مخاطب با داستان چه تأثیری دارد؟

در بازگویی داستان به چه زاویه دیدی بی توجهی شده است؟ آیا این زاویه دید از اهمیت برخوردار است؟

۱۱. موسیقی و صدا: صداهایی که به طور مستقیم با تصاویر نمایش داده شده روی پرده سینما ارتباط دارند یا از آنها پشتیبانی می کنند.

صداهای موجود در نمایش رسانه ای چه اطلاعاتی ارائه می دهند؟

آیا صداهای موجود در نمایش رسانه ای با تصاویر نمایش داده شده رابطه ای مستقیم دارند؟

آیا صداهای موجود از وقوع رویدادی که خارج از پرده سینما قرار دارد، حکایت دارند؟

صداها و موسیقی چه احساساتی را در مخاطب برمی انگیزند؟

آیا موسیقی فیلم مستقیماً با تصاویر نمایش داده شده روی پرده سینما هم خوانی دارد یا در تقابل آشکار با آنها (تصاویر) قرار دارد؟

۱۲. تصاویر گرافیکی: تصاویر نمادینی که برای تشریح اطلاعات موجود در یک متن به کار می روند.

بازنمایی های گرافیکی

منبع اطلاعات چیست؟

آیا منبع اطلاعاتی، موثق است؟

چه گروه هایی در این تصاویر نمایش داده شده اند؟

آیا نمودار یا جدول مورد استفاده، به وضعیت خودِ ما اشاره دارد؟

این بازنمایی گرافیکی چه کاربردی دارد؟

ص: ۳۸۹

آیا عنوان این بازنمایی گرافیکی با محتوای آن هم خوانی دارد؟

آیا تصاویر موجود، اطلاعات را با دقت و صحت ارائه می دهند؟

آیا این بازنمایی گرافیکی جزئیات مهمی را از قلم انداخته است؟ توضیح دهید.

طرح قلم

نوع قلم انتخاب شده برای متن مفروض ساده، تزئینی، سنگین یا ظریف است؟

نوع قلم انتخاب شده چه معنایی در بر دارد؟

آیا نوع قلم انتخاب شده، احساسات خاصی را برمی انگیزد؟

فضای میان حروف چگونه است؟

تیتر اصلی مطالب با حروف بزرگ نوشته شده است یا با حروف کوچک؟

نوع قلم انتخاب شده در عنوان مطلب چه اطلاعاتی درباره رویداد ارائه می دهد؟

شیوه تنظیم تیترهای اصلی چگونه است؟

۱۳. معنای ضمنی

معنای ضمنی یک لغت به معنایی می گویند که فراتر از تعریف موجود از آن در واژه نامه یا معنای تحت اللفظی آن قرار دارد.

یک واژه مفروض چه معناهایی را در ذهن مخاطب تداعی می کند؟

یک واژه مفروض از نظر فرهنگی چه معناهایی را در ذهن مخاطب تداعی می کند؟

یک واژه مفروض از نظر شخصی چه معناهایی را در ذهن شما تداعی می کند؟

تصاویری که بار معنایی ضمنی دارند، آنهایی هستند که به واسطه کاربردی که در جامعه دارند، معنایی خاص را در اذهان تداعی می کنند.

یک تصویر مفروض از نظر فرهنگی چه مفاهیمی را در ذهن تداعی می سازد؟

ص: ۳۹۰

آیا معنایی جهانی برای یک تصویر مفروض وجود دارد؟

آیا تصویر مورد نظر، واکنش عاطفی خاصی را برمی انگیزاند؟

آیا تشخیص این مطلب برای شما امکان پذیر است که چرا یک تصویر مفروض، واکنشی خاص را موجب می شود؟

آیا ترکیب بندی تصاویر، معنای آنها را تغییر می دهد؟

۱۴. جلوه های ویژه: اقداماتی تکنولوژیک که به منظور انتقال پیام، دست کاری و تلفیق شده اند.

چرا ارتباط گران رسانه ای در برنامه های خود از جلوه های ویژه استفاده می کنند؟

جلوه های ویژه چه احساساتی را برمی انگیزانند؟

جلوه های ویژه در یک فیلم سینمایی چه نقشی بر عهده دارند؟

میان دنیای خلق شده به واسطه جلوه های ویژه و دنیای واقعی چه رابطه ای وجود دارد؟

ص: ۳۹۱

پی نوشت ها

اشاره

پی نوشت ها

زیر فصل ها

پی نوشت ها (تحلیل ایدئولوژیک)

پی نوشت ها (تحلیل حسب حال گونه)

پی نوشت ها (تحلیل ارتباطات غیرکلامی)

پی نوشت ها (تحلیل اسطوره شناختی)

پی نوشت ها (تحلیل عناصر تولید)

پی نوشت ها (تحلیل ایدئولوژیک)

پی نوشت ها (تحلیل ایدئولوژیک)

Raymond Williams, keywords: A Vocabulary fo Culture and Society (Lon – don: Oxford University Press, ۱۹۹۵), p. ۱۱۸.

Linda Holtzman, interview by Art Silverblatt, St, Louis, MO, January ۲۳, ۱۹۹۸.

Nikolai Zlobin, interview by Art Silverblatt, St. Louis, MO, December ۲, ۱۹۹۷.

Lin Masterman, "Shifting the Power, Addressing the Ideology," Mediacy ۱۳, no. ۲ (Spring ۱۹۹۱): ۱ – ۶.

World Development Report ۲۰۰۲", Brookings institution, http://www.brookings." Edu/global.aspx, accessed September ۲۹, ۲۰۰۷.

Neil Macfarpuhar, "In Tiny Arab State, Web Takes on Ruling Elite," New York Times, January ۱۶, ۲۰۰۶.

.Ibid

.Aleksander Grigoryev, interview by Art Silveblatt, Washington, DC, November ۲۰۰۱

Frederic M. Sherer and David Ross, Industrial Market Sturcture and Eco – nomic .(Performance, ۳rd ed. (Boston: Houghton Mifflin, ۱۹۹۰

.Ben Begdikian, the Media Monopoly, ۵th ed. (Boston: Beacon Press, ۱۹۹۷), pp. ۴۷ – ۴۸

Katrina vanden Heuvel, "Postal Rates Increase" Democracy Now! June ۶, ۲۰۰۷, http: // .www.Democracyow.com

.David Wallis, "Malice in the Middle," slate, December ۲۷, ۲۰۰۶

ص: ۳۹۲

James Barron and Campbell Robertoson, "page Six, Staple of Gossip, Reports on Its Own Tale," New York Times, May ۱۹, ۲۰۰۷.

"The State of the News Media, ۲۰۰۶," Project for Excellence in Journalism,

. ۲۰۰۶ /Org.

"FCC OKs Laxer Media Ownership Rules," Democracy Now! December ۱۹, ۲۰۰۷, http:

.

Jeremy Iggers, "Get Me Rewrite!" Utne Reader, September ۱, ۱۹۹۷, p. ۴۶.

Ibid.

Frand Rich, "The Price Is Right," New York Times, January ۱۰, ۱۹۸۸, p. a ۲۵.

Scott Collins, "Looking for Buzz, ABC Will Show Madison Avenue Its Scripts.

Ibid.

Michito KAkutani, "Portrait of the Artist as a Focus Group, New Yord Times Magazine, March ۱, ۱۹۹۸, p. ۲۶.

Jacques Steinberg, "After the Peaks of Journalism, Budget Realities, New York Times, June ۱۴, ۲۰۰۴, p. cl.

Howard Kurtz, The Big news: Shrinking Reportage, Washington Post, March ۱۳, ۲۰۰۶.

"Cuts in Personnel, Democracy Now! http: // www. Democracynow. Org/۲۰۰۷/۲/۱۹/headlines (July ۱۹, ۲۰۰۷).

" Chicago Deal to Pay $۲۰ Milion in Police Torture Case Hits Roadblock, Democracy Now! December ۱۳, ۲۰۰۷, http: //www.democracynow. org.

Ibid.

Tripp Frochlichstein, interview by Art Silverblatt, St. Louis, MO, March ۱۰, ۱۹۹۸.

.Ibid

Robert Pear, Ruling Says White Houses Medicare Videos Were Illegal," New York Times, .May ۲۰, ۲۰۰۴, p. A۲۴

Minorities Gatin on Local Television News Staffs, Radion and Television News Directors .Association, July ۶, ۲۰۰۶, www. Aaja.org/news/ releases/ ۲۰۰۶ – ۰۷

.Ibid

Fewer Women in Newsroom, "Democracy Now! June ۶, ۲۰۰۷, .http//www.Democracynow.com

,Kim Gordon, interview by Art Silveblatt, st. Louis, MO

.During Wartime, "Editorial, New Yord Times, June ۱۳, ۲۰۰۶, p.A۲۲"

Scott Shane, "For Liberal Bloggers, Libby Trial Is Fun and fodder, "New York Times, .February ۱۵, ۲۰۰۷

.Ibid

ص: ۳۹۳

.Joe Baltake, "On Internet, Everyone Is a Critic, "St. Louis Post – Dispatch, July ۴, ۱۹۹۷, p. E۱

.Gordon Interview, December ۸, ۱۹۹۷

Doreen Carvajal, "۱,۰۰۰ Journalists Killed in ۱۰ Years While Reporting," New York Times, .March ۷, ۲۰۰۷

.Gordon interview, December ۸, ۱۹۹۷

Seth Faison, "In China, Better Unred Than Read," New York Times, September ۷, ۱۹۹۷, .section ۴, p. ۵

.Randy Dotinga, "Are You a Public Figure? "Wired, November ۹, ۲۰۰۵

,TV Networks Devote Attention to Ramsey Trial," Democracy Now! August ۲۱, ۲۰۰۶"

.

.Harold D. lAswell, Power and Personality (New York: w.w.Norton, ۱۹۴۸), chap. ۶

John c. Merrill, John Lee, and Jonathan. J. Friedlander, Modern Mass Media (New York: .Harper and Row, ۱۹۹۰), p. ۴۲۸

David s. Cloud and Jeff Gerth, "Muslim Scholars Were Paid to Aid u.s. Propaganda, "New .York Times, January ۲, ۲۰۰۶

.John Tierney, "The Pentagons Vanity Press, "New York Times, December ۳, ۲۰۰۵, p. A. ۱۹

.Cloud and Gerth, "Muslim Scholars Were Paid

Abby Goodnough, "U. S. Paid ۱۰ Journalists for Anti – Castro Reports, "New York Times. .September ۹, ۲۰۰۶

Josef Joffe, "America the Inescapable, "New York Times Magazine, June ۸, ۱۹۹۷, pp. ۳۸ – .۴۳

Panrawee Pantumchinda, "Cosmopolitan Magazine in Thailand" (unpublished paper,

.Webster University, March ۵, ۱۹۹۸), p. ۸

Marc Lacey, "Why They Booed Her in Mexico," "New York Times, june ۳, ۲۰۰۷, section ۴, p. .۷

Tyler Cowen, "For Some Developing Countries, Americas Popular Culture Is Resistible, ."New York Times, February ۲۲, ۲۰۰۷, p. C۳

.Pankaj Mishra, "Hurray for Bollywood, "New York Times, February ۲۸, ۲۰۰۴, p. A۱۵

".Cowen, "For Some Developing Countries

Art Silverblatt, Media Literacy: Keys to Interpreting Media Messages, ۳rd ed. (Westport, .(CT: Praeger Publications, ۲۰۰۸

Sut Jhally and Justin Lewis, "Enlightened Racism: The Cosby Show," Audi ences, and the .(Myth of the American Dream (Boulder, CO: Westview Press, ۱۹۹۲

ص: ۳۹۴

.Scott Simon, "Affluenza," DETC/PBS, September ۱۹, ۱۹۹۷

.Ibid

.Ibid

.Eduardo Porter, "Happiness for Sale, "New York Times, December ۲۶, ۲۰۰۷, p. a۲۶

.Ibid

".Simon, "Affluenza

Stuart Ewan, "The Public Mind: All Consuming Images," Public Broadcasting Service, .November ۸, ۱۹۸۹

".Simon, "Affluenza

.Ibid

Robin Anderson, Consumer Culture and TV Programming (Boulder, co: Westview Press, .۱۹۹۵), p. ۱۵

James Melvin Washington, ed,. A testament of Hope: The Essential Writings of Martin .Luther King, Jr. (San Francisco: Harper and Row, ۱۹۸۶), ۲۸۶

.Michael Schaller, "Godzilla, Present and Past," New York Times, May ۱۶, ۱۹۹۸, p. A۲۷

.Ibid

Sharon Waxman, "A Hollywood Candidate for the Political Season, "New York Times, July .۲۸, ۲۰۰۴, p. E۱

.Ibid

.Michael Parenti, Make Believe Media (New York: st, Martins Press, ۱۹۹۲), p. ۶۰

Simon Romeri, "Chavez Takes over Foreign – Controlled Oil Projects in Venezuela, New .York Times, May ۲, ۲۰۰۷

Richard Paul and Linda Elder, The Thinders Guide to Fallacies: The Art of Mental Tricery and Manipulation (Dillon Beach, CA Foundation for Critical Thinking, ۲۰۰۴), p. ۲.

Christopher Goodwin, "Ku Klux Klan Cleans Up Image," Lonson Sunday Times, August ۱۸, ۱۹۹۶.

Fredrick Mckissack Jr., "Nike Memo Details Abuses in Asian Factory," St. Louis Post – Dispatch, November ۲۱, ۱۹۹۷, p. C ۱۹.

Ibid.

Nike: Key Statistics for Nike, "Yahoo Finance! http: // finance.yahoo. com/q/ ks?s=nke," accessed August ۲۲, ۲۰۰۶.

Ibid.

"Cheney Criticizes Sensitive War Idea," St. Petersburg times (Florida), August ۱۳, ۲۰۰۴, p. ۱۵ A.

ص: ۳۹۵

.Paul Krugman, "Three – Card Maestro, "New York Times, February ۱۸, ۲۰۰۵, p. A ۲۳

.Ibid

.Paul and Elder, The Thinkers Guide to Fallacies, p. ۱۸

Clark Hoyt, "Fact and Fiction on the Campaign Trail, "Public Editor, New York Times, .December ۲, ۲۰۰۷

Daniel Okrent, "Numbed by the Numbers, When They Just Dont Add Up," New York .Times, section ۴, p. ۲

Michael Cooper, "Giuliani Boasts of Surplus; Reality Is More Complex," New York Times, .August ۲۵, ۲۰۰۷

,Bush Says U.S. Will Keep Curent Troop Level of ۱۳۸,۰۰۰ in Iraq, "Xinhua, May ۲۵, ۲۰۰۴"

.

.Paul and Elder, The Thinkers Guide to Fallacies, p. ۲۲

.George Orwell, Nineteen Eighty – Four (New York: Harcourt Brace, ۱۹۴۹), p. ۲۰۰

William Lutz, The New Doublespeak: Why No One Knows What Anyone Is Saying .Anymore (New York: Harper Collins, ۱۹۹۶), pp. ۶, ۷, ۱۷۶, ۲۴۱, ۲۵۸, ۱۹۰

Jim Drinkard, "Lobbying Groups Play distracting Name Game, " Associated Press, St. Louis .Post – Dispatch, December ۲۳, ۱۹۹۷, p. B ۱

Molly Ivins, "Who Is Funding Those Who Are Debating Global Warming?" St. Louis Post – .Dispatch, December ۱۶, ۱۹۹۷, p. B۷

.Drinkard, "Lobbying Groups," p. B ۱

,Nikolai Zlobin, interview by Art Silverblatt, St. Louis, MO, February ۳, ۱۹۹۸

Joe Williams, "A Behind – the – last – Scenes Look at Hollywood Endings," St. Louis Post –

.Dispatch, May ۵, ۲۰۰۲

.Ibid

,Internet Movie Database

".Woman, "Tagline

Henry A. Murray, "The Possible Nature of a; Mythology to Come, "Myth and Mythmaking, .ed. Henry A. Murray (New York: George Braziller, ۱۹۶۰), p. ۳۳۸

Daniel Chandler, "Semiotics for Befinners," www.aber.ac.uk/ media/Documents/S۴B/ .semiotic.html,accessed April ۱, ۲۰۰۶

John Cawelti, "Myth, Symbol, and Formula," Jourrnal of Popular Culture ۸ (Summer ۱۹۷۴): ۱ .– ۱۰

George Gerbner, "The ۱۹۹۸ Screen Actors Guild Report: Casing the American Scene, ,"November ۱۶, ۱۹۹۹

awareness. Ca/ English/ resources/ research – documents/ reports/diversity/American–– .scene.cfn,accessed May ۲۳, ۲۰۰۹

ص: ۳۹۶

Dougla Kellner, "TV, Ideology, and Emancipatory Popular Culture," Socialist Review ۹, no. ۳ (۱۹۷۹): ۱۳ – ۵۳.

James M. Collins, "The Musical," in Handbook of American Film Genres, ed. Wes D. Gering (New York: Greenwood Press, p. ۲۷۲.

Ibid.

Theo Emery, "In Nashville, Sounds of Political Uprising from the Left," New York Times, August ۱۹, ۲۰۰۶.

Ibid.

Gloria Goodale, "Reality TVs Fall Mix: Dogs, Dating, and Circus Stunts," Chistian Science Monitor, August ۹, ۲۰۰۲, p. ۱۸.

Darlene Wagner, "Production Analysis: Titanic" (unpublished paper, Webster University, ۱۹۹۷).

Jane Caputi, "Charting the Flow; the Construction of Meaning Through Juxtaposition in Media Texts,: Journal of Communication Inquiry ۱۵, no. ۲ (Summer ۱۹۹۱): ۳۲ – ۴۷.

Gary Schwitzer, "Doctoring the News: Miracle Cures, Video Press Releases, and TV Medical Reporting, "Quill, November – December ۱۹۹۲, pp. ۱۹ – ۲۱.

"Top Reporters Are Ignoring the Top Issue," Video: "What Are They Waiting For?"

waiting for.com.

Angela Rollins, "Tommy Hilfiger and the American Ideal" (unpublished paper, Webster University, March ۲, ۱۹۹۸).

Bill Nichols, Ideology and the Image (Bloomington: Indiana University press, ۱۹۸۱), pp. ۳ – ۵.

Frand J. Prial, "Well Have the Chateau Cuervo," New York Times, March ۱۵, ۱۹۹۸, section ۴,

.p. ۲

.Nichols, Ideology and the Image, p. ۲۹۰

Religious Tolerance, Ontarion Consultants on Religious Tolerance, http://www. .Religioustolerance. Org/jud – blib. Htm

Britney, "Review of Cinderella II," Internet Movie Database, http:www.imdb.com

ص: ۳۹۷

پی نوشت ها (تحلیل حسب حال گونه)

پی نوشت ها (تحلیل حسب حال گونه)

.Mediacy (Winter ۱۹۹۰): ۱۰

Byron Reeves, "Childrens Understanding of Television People, "in Children Communicating, ed. E. Wartella (Newbury Park, CA: Sage Publications, ۱۹۷۹), p. ۱۳۲.

Diane Toroian, "The Impact of Pop Lyrics Depend on Whos Listening," St. Louis Post – Dispatch, Jaunary ۲۲, ۱۹۹۸, p. D۱.

Chales W. Turner, Bradford W. Hesse, and Sonja Peterson – Lewis, "Naturalistic Studies of the Long – Term Effects of Television Violence," Journal of Social Issues ۴۲ (۱۹۸۶): ۵۱ – ۷۳.

Richard Frost and John Stoffer, "The Effects of Social Class, Gender, and Personality on Psychological Responses th Filmed Violence, "Journal of Communication ۳۷ (Spring ۱۹۸۷): ۴۶ – ۲۹.

David Buchingham, Moving Images: Understanding Childrens Emotional Responses to Television (Manchester: Manchester University Press, ۱۹۹۶), p. ۳.

.(Barrie Gunter, Dimensions of Television Violence (New York: St. Martins Press, ۱۹۸۵

.Reeves, "Childrens Understanding of Television People," p. ۱۴۳

.David Buckingham, Moving Images, p. ۱۴۵

.Frost and Stoffer, "Effects of Social Class," p. ۳۰

.David Buckingham, Moving Images, p. ۱۴۵

.Ibid, p. ۱۵۰

Ibid

.Buckingham, Moving Images, pp. ۱۱۰ – ۱۲

.Len Masterman, Teaching the Media (New York: Routledge, ۱۹۸۸), p. ۲۳۹

.Ibid

.Masterman, Teaching the Media, p. ۲۳۹

ص: ۳۹۸

Douglas Kellner, Media Culture – cultural Studies, Identity and Politics Between the Modern and the Postmodern (London: Routledge, ۱۹۹۵), p. ۳۲.

Masterman, Teaching the Media, p. ۲۳۹.

Kenneth Burke, The Philosophy of Liteary From: Studies in Symbolic Action, ۲d ed. (Baton Rouge: Louisiana State University Press, ۱۹۶۷), p. ۳۰۴.

John W. Hesley and Jan G. Hesley, Rent Two Films and Lets Talk in the Morning: Using Popular Movies in Psychotherapy, ۲d ed. (New York: John Wiley and Sons, ۲۰۰۱).

Jane Anne Phillips, "Premature Burial," in The Movie That Changed My Life, ed. David Rosenberg (New York: Penguin Group, ۱۹۹۱), pp. ۳۷ – ۴۹; here p. ۴۲.

Gloria Johnson Powell, "The Impact of Television on the Self – Concept Development of Minority Group Children,

Esther b. fein, "The End of Seinfeld Has Hit Shows Fans Grieving," New York Times, December ۲۷, ۱۹۹۷, p. A ۲۸.

Ibid.

Buckingham, Moving Images, p. ۱۶۱.

Aimee Dorr, "Television and Its Socializing Influences in Minority Children, "in Televisiion and the Socialization of the Minority Child, ed. Gordon L. Berry and Claudia Mitchell – Dernan (New York: Academic Press, ۱۹۸۲), p. ۲۷.

Ibid.

W. Andrew Collins, " Childrens Comprehenision of Television Content, "in Children Communicating, ed. Elen Wartella (Bererly Hills, CA: Sage Publications, ۱۹۷۹), pp. ۷۲ – ۷۳.

Ibid., pp. ۷۱ – ۷۲.

Ibid., pp. ۷۶ – ۷۷.

.Judy McMillan, interview with the author, St.Louis, MO, February ۲۶, ۱۹۹۸

Jane Sumner, "Isabella Rossellini – Without Makeup," St. Louis, Post – Dispatch, July ۱۶, .۱۹۹۷, p. ۳ E

Camille Sweeney, "In a Chat Room You Can Be N E ۱," New York Times Magazine, .October ۱۷, ۱۹۹۹, pp. ۶۶ – ۷۰

Tony Pierro, "Local Blogs Offer Variety of Outlooks on Life," Charleston Gazette (West .Viginia), February ۴, ۲۰۰۷, Forecas, p. P ۳ J

Vanessa De Groot, "Life Is on Open Book," Courier Mail (Australia), February ۱۲, ۲۰۰۷, .Today Section, p. ۳۳

ص: ۳۹۹

۹۷. John Tropea, "Blogs: the man ways many come together" Newstes Web Blogs. June ۷, ۲۰۰۷ Library Clips. Copyright ۲۰۰۷ Newstex LLC.

Ellen Svhneider, "E. C. U.: Home for Video Diarists," Current, March ۶, ۱۹۹۵, p. ۲.

Aspen Instiute, National Leadership Conference on Media Literacy, Queenstown, MD, December ۷ – ۹, ۱۹۹۲.

Elizabeth Thoman, "Blueprint for Responsive-Ability," Media and Values ۳۵ (Spring ۱۹۸۶): ۱۲-۱۴.

Jeffrey A Chester and Anthony Wright, "A Twelve Step Program for Media Democracy," Nation (June ۳, ۱۹۹۶): ۹-۱۵.

Masterman, Teaching the Media, pp. ۳۱-۳۲.

Barry Duncan, "Media Literacy at the Crossroads: Some Issues, Probes and Questions," History and Social Science Teacher ۲۴, no. ۴ (Summer ۱۹۸۹), pp. ۲۰۵-۲۰۹.

ص: ۴۰۰

پی نوشت ها (تحلیل ارتباطات غیر کلامی)

پی نوشت ها (تحلیل ارتباطات غیر کلامی)

Dale G. Leathers, Successful Nonverbal Communication: Principles and Applications (Boston: Allyn and Bacon, ۱۹۹۷), p. ۶.

Alex Williams, "Live From Miami, a Style Showdown," New York Times, September ۲۶, ۲۰۰۴.

R. Rosenthal, J. Hall, M.R DiMatteo, R. Rogers, and D. Archer, Sensitivity to Nonverbal Communication: The PONS Test (Baltimore: Johns Hopkins University Press, ۱۹۷۹).

KL. Bums and E.G. Beier, "Significance of Vocal and Visual Channels in the Decoding of Emotional Meaning," Journal of Communication ۲۳ (۱۹۷۳): ۱۱۸-۳۰. ۵. R. Ekman, W.v. Friesen, and R. Ellsworth, Emotion in the Human Face

(New York: Pergamon, ۱۹۷۲).

Ibid.

Joshua Meyrowitz, No Sense of Place.

Remarks by Barbara Cubin, YouTube,

Erving Goffman, "Gender Advertisements," Studies in the Anthropology of Visual Communication ۳, no. ۲ (۱۹۷۶); ۱۰۰.

Ibid., p.۱۰۲.

Ibid., p. ۱۰۵.

Ibid., p. ۱۲۱.

Ibid., p.I۲۳.

Jane Bruns, interview by Art Silverblatt, S۱, Louis, MO, March ۱۷, ۱۹۹۸.

Associated Press, "Study of Immigrants Links Lighter Skin and Higher Income," New York Times, January ۲۸, ۲۰۰۷, p. A۱۹.

"Global Lip Customs," Blistex Web site,

Elizabeth Olson, "Better Not Miss the Buss," New York Times, April ۶, ۲۰۰۶, section G, p. ۱.

ص: ۴۰۱

Joan Vennoch, "Bush, Merkel, and the Quickie Neck Rub," Op- Ed, Boston Globe, July ۲۳, ۲۰۰۶, p. E۹.

Ibid.

Lorri Antosz Benson, "Jerry Is King of the Talk Show World, but His Show May Be Springing a Leak," New York Times, March ۲۲, ۲۰۰۴, p. E۱.

Judy Foreman, "A Conversation with Paul Ekman; the ۴۳ Facial Muscles That Reveal Even the Most Fleeting Emotions," New York Times, August ۵, ۲۰۰۳, p. F۵.

Erving Goffman, "Gender Advertisements," Studies in the Anthropology of Visual Communication ۳, no. ۲ (۱۹۷۶): ۱۲۱.

Tripp Frohlichstein, Media Training Handbook (St. Louis; MediaMasters, ۱۹۹۱), p. ۳۱.

۲۴. Jan Hargrave, Let Me See Your Body Talk (Dubuque: Iowa: Kendall H:= ۱۹۹۵), p. ۲۰۹.

۲۵. Erving Goffman, "Gender Advertisements," Studies in the Anthropo..:_ of Visual Communication ۳, no. ۲ (۱۹۷۶): ۱۱۶.

۲۶. Desmond Morris, Body talk (New York: Crown Trade Paperbacks, ۱,- p.۱۸۹.

۱. ~ Olson, "Better Not Miss the Buss,".

Dale G. Leathers, Successful Nonverbal Communication: Principle! =-- Applications, ۳d ed. (Boston: Allyn and Bacon, ۱۹۹۷), p. ۴۰۳.

۲۹. Richard E. Porter and Larry A. Samovar, Communication Between Cui. ۲d ed. (Belmont, CA: Wadsworth, ۱۹۹۵), p. ۲۰۳.

Mattias Thuresson, http://www.imdb.comltitle/tt۰۰۳۱۳۵۹/plotsumma-;

Pamela Cooper, Speech Communication for the Classroom Teacher, ::: :-

(Scottsdale, AZ: Gorsuch Scarisbrick, ۱۹۸۸).

.Leathers, Successful Nonverbal Communication, p. ۱۲۲

Stephanie Rosenbloom, "Holding Hands: A Simple Touch of In Never Fades Away," New York Times, January ۱۵,۲۰۰۷.

.Leathers, Successful Nonverbal Communication, p. ۱۴۵

Kathryn Perkins, "Study: Sex, Age, Work Against Women," Sacra--,r Bee, November ۳۰,۱۹۹۶.

Tom Zeller, "Word for Word/Preppies and Hipsters; Taxonomies of S . It Takes More Than Scoots and Berries to Be Deck," New York Times, JanuaI! . ~ ۲۰۰۳, section ۴, p. ۷.

Eugene Resow, Born to Lose: The Gangster Film in America (Oxf~ Oxford University Press, ۱۹۷۸), p. ۱۸۵.

ص: ۴۰۲

Farid Chenoune, A History of Mens Fashion, trans. Richard Martin (P".: France: .F۱arnmarion, ۱۹۹۳), p.۱۹۶

.Harriet Worobey, interview by Art Silverblatt, St. Louis, MO, Octobe: ۱۹۹۷

Stephanie Rosenbloom, "The Obscure and Uncertain Semiotics ofF .۴۰

.New York Times, March ۵, ۲۰۰۶

.Ibid

.Ibid

.Ibid

Guy Trebay, "Campaign Chic: Not Too Cool, Never Ever Hot," Net

.Times, July ۲۲, ۲۰۰۷

.Ibid

.Ibid

.Ibid

;-Robin Givhan, "Condoleezza Rices Commanding Clothes," Wa.s

Post, February ۲۵, ۲۰۰۵, p. COL

.Alex Williams, "Live from Miami, a Style Showdown," New Yo,.;. -:-- September ۲۶,۲۰۰۴ .۴۹

.Cherie Bank, interview by Art Silverblatt, WCAU-TV. Philadelp - November ۳, ۱۹۹۷ .۵۰

.Ruth La Feria, "ARetum to That Drop-Dead Year ۱۹۶۰," New Yor;, - August ۲۳, ۲۰۰۷ .۵۱

Read or Listen, But Dont Look; Eyes Will Lie, Says TV Researc-~ Louis Post-Dispatch, ."۵۲ .February ۲, ۱۹۹۵, ۲A

.Leathers, Successful Nonverbal Communication, p. ۱۶۱

.Tripp Frohlichstein, Media Training Handbook (St. Louis: MediaMasters, ۱۹۹۱), p. ۳۳

.Read or Listen, But Dont Look," p. ۲A"

.Clyde Taylor, "New U.S. Black Cinema," in Movies and Mass Culture, ed

.(John Belton, (New Jersey: Rutgers University Press

-Phil Wilson (international performer and lecturer of jazz currently at Berke .۵۷

.ley School of Music, Boston, MA), interview by Jane Ferry, May ۱۹۹۷

.Terry Corpal, interview by Art Silverblatt, October ۱, ۱۹۹۷

."Foreman, "A Conversation with Paul Ekman

.Ibid

-Deputy Tom OConnor, interview by Art Silverblatt, St. Louis, MO, De

ص: ۴۰۳

.cember ۸, ۱۹۹۷

.Ibid

.Ibid

.Allan Pease, Signals (Toronto: Bantam Books, ۱۹۸۱), p. ۶۹

.Morris, Body talk., p. ۱۸۲

.OConnor interview, December ۸, ۱۹۹۷

.Pease, Signals, p. ۱۳۰

.Hargrave, Let Me See Your Body Talk, p. ۷۲

.Morris, Bodytalk, p. ۱۵۲

.Hargrave, Let Me See Your Body Talk, p. ۷۳

.Morris, Body talk., p. ۱۵۴

Samantha L. Harms, "Magazine Advertisements: What Do They Tell Us About Gender?" .((Unpublished paper, Webster University, October ۱۵, ۱۹۹۷

.(Andre Picard, "Hollywood Women Model Smokers: Study," Globe and Mail (Toronto .۷۳

.Clair Weaver, "Smoking Rife in Films," Sunday Telegraph, March ۵, ۲۰۰۶, p.۲۷ .۷۴

,Kim Rahn, "Smoking Scenes Frequent in Movies," Korea Times, March ۶ .۷۵

.۲۰۰۶

.Pease, Signals, p. ۱۵۹

.Ibid., p. ۷۵

Richard Klein, "After the Preaching, the Lure of the Taboo," New York Times, August ۲۴,

.۱۹۹۷, section ۲, p. ۱

ص: ۴۰۴

پی نوشت ها (تحلیل اسطوره شناختی)

پی نوشت ها (تحلیل اسطوره شناختی)

.Max Muller, "The Philosophy of Mythology, Science of Religion (London, ۱۸۷۳)pp.۳۵۳-۳۵۵

Mircea Eliade, The Sacred and the Profane, trans. Willard R. Task (New York: Harper Brothers, ۱۹۵۷), p. ۲۰۵.

.Rollo May, The Cry For Myth. (New York: WW. Norton, ۱۹۹۱), p. ۲۷

.Campbell, Joseph, with Bill Moyers, The Power of Myth (New York: Doubleday, ۱۹۸۸), p. ۵

Gilbert Highet, The Classical Tradition: Greek and Roman Influences on Western Literature (New York: Oxford University Press/Galaxy Books, ۱۹۵۷), p. ۵۴۰.

Henry A. Murray, "The Possible Nature of a Mythology to Come," in M:and Mythmaking, ed. Henry A. Murray (New York: George Braziller, ۱۹۶۰), p. ۳r

.Rayshawn Campbell, "The Story of Jim," unpublished, ۱۹۹۸

D Auaires Book of Greek Myths (New York: Doubleday, ۱۹۶۲), r ۱۴-۱۵. May, The Cry For Myth, p. ۲۹۴

Roland Barthes, Mythologies (New York: Hill and Wang, ۱۹۵۷), p. ۱۲۹

.Campbell, Joseph. Historical Atlas of World Mythology, pp. ۸-۹

.Rollo May, The Cry for he Myth, p. ۲۸۲

Bruner, Jerome S. "Myth and Identity," in Myth and Mythmaking, ed. He= A. Murray (New York: George Braziller, ۱۹۶۰), p. ۲۸۰.

.Harry Levins, "Original Sin Sells," St. Louis Post-Dispatch, February ۱۹۹۸, p. A۲

Jeff Zeleny, "Testing the Water, Obama Tests His Own Limits," New }[- Times, December ۲۴, ۲۰۰۶.

.Ibid

.May, The Cry For Myth, ۵۰-۵۱

Henry A. Murray, The Possible Nature of a Mythology to Come," in

ص: ۴۰۵

.M:and Mythmaking, ed. by Henry A. Murray. (New York: George Braziller, ۱۹۶۰ - : ۳۳۷

.Joseph Schuster interview. Webster University, December ۲۰, ۱۹۹۷

~Henry A. Murray, The Possible Nature of a Mythology to Come," p. ۳.۳

.Foster R. McCurley, "American Myths and the Bible," Word and Worlli no. ۳ (۱۹۸۸): ۲۲۶-۲۲۷

Charles Herold, "Its Nice to Have Minions, Whether for Good or E,-- New York TImes, July .۱۲,۲۰۰۷

.Ibid

Rob Owen, Revelations Taps into a Biblical Theme," Pittsburgh Pc Gazette (Pennsylvania) .April ۱۰, ۲۰۰۵, p. TV-۵

Bruce Weber, "Hollywood Help Wanted: Classicists with Style," New L Times, May ۲۳, ۲۰۰۴, Section ۴; Week in Review Desk; Ideas and Trends; p. ۱ =۲۶. Phillip McCarthy, "Pitt absolutely has the Achilles Feel," Fairfax Digr., http://www.theage.com.au/articlesI۲۰۰۴/۰۵/۱۲۱۱ .۰۸۴۲۸۹۷۴۵۴ ۷۳.html

-:Henry A. Murray, The Possible Nature of Mythology to Come," p. ۳

.Ronald B. Tobias, ۲۰ Master Plots (Cincinatti, OH: Writers Digest BOC ۱۹۹۳), p. ۵۷

.<:Joseph Campbell, The Hero with a Thousand Faces, ۲d ed. (Prince

.Princeton University Press, ۱۹۴۹), p.۲۲

.Linda Seger, Creating Unforgettable Characters (New York: Henry H: ۱۹۹۰), p. ۱۸۵

.Holland Cotter, "On My Road," New York Times, September ۲, ۲۰۰۷

.Campbell, The Hero with a Thousand Faces, ۱۴۶

.Ronald B. Tobias, ۲۰ Master Plots (Cincinnati, OH: Writers Digest Boc ۱۹۹۳), p. ۱۳۸-۱۳۹

Plots" is based on a classroom handout, the source of which is unkno - All efforts to ۳۶"

.track the original or author have proven unsuccessful

.Tobias, ۹۹

.Ibid

-Murray, "The Possible Nature of a Mythology to Come," pp. ۳۱۶-۳۱

.Edith Hamilton, Mythology (Boston: Mentor Books, ۱۹۶۳), p. ۷۲

.Stephanie Coontz, The Way We Never Were (New York: Basic Books, ۱۹۹۲), ۱۷۶

Carl Jung, "The Archetypes and the Collective Unconscious," trans. by RF.C. Hull (New .York: Hollingen Series XX, Pantheon Books, ۱۹۵۹), p. ۲۶۰

ص: ۴۰۶

Joseph Campbell, "The Historical Development of Mythology," in Myth and Mythmaking, ed. Henry A. Murray (New York: George Braziller, ۱۹۶۰), p. ۱۴۸.

Northrup Frye, "Archetypal Criticism: Theory of Myths," Anatomy of Criticism: Four Essays. (Princeton, NJ: Princeton University Press, ۱۹۵۷), pp. ۱۸۷-۱۸۸.

Christopher Vogler, The Writers Journey, (Studio City, CA: Michael Wiese Productions, ۱۹۹۲), p. ۲۱.

Ibid., p. ۶۴.

Ibid., p. ۶۹.

Ibid., p. ۷۰.

Steven F. Walker, Jung and the Jungians on Myth, (New York: Garland, ۱۹۹۵), p. ۸۲.

Christopher Vogler, The Writers Journey, p. ۷۵.

J.K. Rowling, Harry Potter and the Prisoner of Azkaban (London: Bloomsbury, ۱۹۹۹), pp. ۲۵۸-۲۶۰.

Vogler, The Writers Journey, p. ۷۷.

Andrew C. Revkin, "Cooking Up a Fable of Life on Melting Ice," New York Times, July ۲۲, ۲۰۰۷.

Frazer, Sir James George. The New Golden Bough, ed. Theodor H. Gaster (New York: S.G.Phillips, ۱۹۵۹), p. ۲۸۴.

(Richard Cavendish, ed., Man, Myth, and Magic (Wichita, KS: McCormickArmstrong, ۱۹۶۲.

Eva C. Hangen, Symbols: Our Universal Language (Wichita, KS: McCormick-Armstrong, ۱۹۶۲), p. ۷۲.

J.K. Rowling, Harry Potter and the Sorcerers Stone (London: Bloomsbury, ۱۹۹۷), p. ۲۰۷.

.Lee Ann Tapscott. Inteview with Art Si۱verblatt, January ۳۰, ۲۰۰۸

Foster Hirsch, Film Noir: The Dark Side of the Screen (New York: Da Capo Press, ۱۹۸۱), p. .۸۹

.Stuart Elliott, "Subaru Turns to the Land of Forbidden Secrets," July ۱۰, ۲۰۰۷

Frederick Jackson Turner, Encyclopedia Brittanica, vol. ۲۲ (Chicago: William Benton, ۱۹۸۳), .p. ۶۲۵

David E. Nye, America as Second Creation: Technology and Narrative of New Beginnings .(Cambridge, MA: MIT Press, ۲۰۰۳), p. ۲۲

.May, The Cry For Myth, pp. ۱۰۵-۱۰۶

.Bob Herbert, "Send in the Clowns," New York Times, October ۶, ۲۰۰۷

ص: ۴۰۷

.Ibid

Andrew Greeley, "Myths, Symbols, and Rituals in the Modem World," The Critic, ۲۰, no. ۳ .(December-January ۱۹۶۲): ۲۰-۲۱

James, Caryn, "Upward Mobility And Downright Lies," New York Times, January ۱۲,۲۰۰۳, .section ۲, p. ۱

.Ibid

.David Brooks, "The New Lone Rangers," New York Times, July ۱۰, ۲۰۰۷

.Ibid

.Ibid

Vladimir Propp, The Morphology of the Folktale, ۲d ed. (Austin: University of Texas Press, .(۱۹۶۸

Amy Harmon, "For UFO Buffs, ۵۰ Years of Hazy History," New York Times, June ۱۴, .۱۹۹۷,pp.۱,۶

Ibid., p.۶

.Ibid., p. ۶

Susan Faludi, "The Captive Myth," DemocracyNow! October. ۴, ۲۰۰۷, .www.democracynow.org/۲۰۰۷/۱۰/۴/author _and_social_critic_susan_fa۱udi

.Ibid

.Ibid

.Ibid

.May, The Cry For Myth, ۱۰۸

Dennis McLellan, "New Book Takes Shot at Myth of John Wayne," St. Louis Post-Dispatch,

.April۱۳, ۱۹۹۷, ۳G

.May, The Cry For Myth., ۱۱۲

.Ibid., p. ۹۹

.Ibid., p. ۱۰۰

.Andrew Greeley, "Myths, Symbols, and Rituals in the Modem World," p

.Walker, Jung and the Jungians on Myth, p. ۸۲

Author salutes TV commercials that stole the show," St. Louis Post- Dispatch, July ۲۱,"
.۱۹۹۹

.Linda Seger, Creating Unforgettable Characters (New York: Henry Holt, ۱۹۹۰), pp. ۱۸۶-۱۸۷

Susan Faludi, "An American Myth Rides Into the Sunset," New York Times. March ۳۰,۲۰۰۳,
.section ۴; p. ۱۳

Hal Himmelstein, Television Myth and the American Mind, ۲d ed (Westport, CT: Praeger,
.۱۹۹۴), pp. ۱۲۳-۱۲۴

ص: ۴۰۸

.Andrew Greeley, "Myths, Symbols, and Rituals in the Modem World," p

Art Si۱verblatt, Jane Ferry, and Barb Finan, Approaches to Media Literacy: A Handbook .(New York: M.E. Sharpe, ۱۹۹۹), ۱۴۴

.Ibid

.Ibid

Joseph Campbell and Betty Sue Flowers, eds. Joseph Campbell The power of Myth with .Bill Moyers (New York: Doubleday, ۱۹۹۸), p. ۵

Joseph Campbell, The Hero With A Thousand Faces, ۲d ed. (Princeton: Princeton .University Press, ۱۹۴۹), p. ۳

.Ibid., pp. ۳-۴

.Heroes: Chapter I, Genesis, dlr. David Semel, ۲۰۰۶. DVD. NBC Universal, ۲۰۰۷

!Heroes, NBC. b mIH oes/video

Introducing, "Heroes" Video Episode. http://www.n c.co er ePisodes/R? atbl=truAe@Svidal=lJo;۲gO:~MytholOgy (Princeton: Princeton University ~ ۹۹. ۰ ert . eg , .۱۹۹۸). b CNN December ۶, ۲۰۰۷

,CNN Heroes: An All Star tn uie

ص: ۴۰۹

پی نوشت ها (تحلیل عناصر تولید)

پی نوشت ها (تحلیل عناصر تولید)

Mark Shields, "And Now for the Outrage of the Week," http://atrios.blogspot.coml۲۰۰۲_۱۲_۰l_archive.html@۳۹۰۰۲۶۵۸۹, March ۵, ۲۰۰۸

Joshua Marshall. "Hard-Hitting Coverage. We Report. You Decide." http://www.talkingpointsmemo.comlarchives/week_۲۰۰۲_۱۲_۰۱.php• March ۵,۲۰۰۸

.Paul Krugman, "The Other Face," New York Times, December ۱۳, ۲۰۰۲, p. A۳۹

Rahul Kumar, "Bloggers Versus the Mainstream Media: A Study on Iraq," One World South Asia, https://www.comminit.comlenlnode/۲۴۳۱۶۰/۲۷۵۴. October, ۲۰۰۵.

.Ibid

Ann Curry. "Next Steps for Former Conjoined Twins: Carl and Clarence Aguirre Learn to Sit Up, Talk, Walk." NBC News, ۲۶ September, ۲۰۰۵, http://www. msnbc.msn.comlid/۹۴۸۳۶۵۹/, March ۲۵,۲۰۰۸.

,"National Coalition on Health Care, "Facts on Health Insurance Coverage

.March ۲۵. ۲۰۰۸

Amy, Goodman, "All Anna Nicole Smith. All the Time," Democracy Now

.February ۱۹,۲۰۰۷

Steve Rendall, "Wrong on Iraq? Not Everyone: Four in the Mainstream Media Got It Right."

February ۱۲,۲۰۰۸; Todd Gitlin, "All The Presidents Friends." American Prospect ۱. no. I (January ۲۰۰۶): ۴۷-۴۹; Rich Frank, "All The Presidents Flacks," Op-Ed, New York Times, December ۴, ۲۰۰۵.

Judith Miller and Michael R. Gordon, "U.S. Says Hussein Intensifies Quest for A-Bomb

.Parts," New York Times, September ۸, ۲۰۰۲, p. ۱

Rendall, "Wrong on Iraq?"; Gitlin, "All The Presidents Friends"; Frank, "All the Presidents ."Flacks

ص: ۴۱۰

.Susan D. Moeller. "Media Coverage of Weapons of Mass Destruction," CISSM Monograph

.umd.edulpapers/files/wmdstudy _full. pdf

Cablers Interrupt Paris Coverage for Pace," ۱YNEWSER, ۶ June,۲۰۰۸," ıediabistro.comltvnewser/top_stories/cablers_interrupcparis_coveragejor_pace_۶۰۶۵۴.asp (January ۲۶, ۲۰۰۹); Oliver Willis. http://www.oliverwillis. coml۲۰۰۷/۰۶/from_paris_hilt.htm video of news cast (June ۸, ۲۰۰۷) (no longer available), "MSNBC Cuts Away from Pentagon .to Paris," (۸ June, ۲۰۰۷) Huffington Post, ۸ June, ۲۰۰۷

.!from-pencn_۵۱۳۱۵.htm

,Mark Jurkowitz, "Paris Has the Media Burning," PEJ News Coverage Index. June ۳-۸, ۲۰۰۷

,Gary Schwitzer, "Ten Troublesome Trends in TV Health News." December ۴,۲۰۰۴

.April ۲, ۲۰۰۸

Martin Scorsese, "Made Men," Film Comment, interview by Kathleen Murphy, .September-Qctober ۱۹۹۰.۳۰

-Christopher Rouse, interview by Author Unknown. "The Bourne Unti

//:matium: Assembling the Missing Pieces to Create Character." Avid, ۲۰۰۷ http

.(workflow. asp (December ۱۳. ۲۰۰۷ -

Mark Harris. "Which Editing Is a Cut Above?" New York Times, January ۶,۲۰۰۸, Arts Leisure .pp. ۱۵. ۱۷

Jacques Aumont, Alain Bergala, Michel Marie, and Marc Vernet, Aestnet: in Film, trans. Richard Neupert (Austin: University of Texas Press, ۱۹۹۲), p. I: ۲۰. Walter J. Ong, Orality and .Literacy: The Technologizing of the Word . York: Routledge, ۱۹۹۶), pp. ۱۲۷-۱۳۲

.Albany Times Union, December ۲۴, ۲۰۰۷, p. AI

,Clinique, term used in advertising copy

.products/sp_nonshaded.tmpl?CATEGORY _ID=CATEGORY ۴۹۱۴PRODliC_ m=PR۰D۷۶۷

Marcelo Duran, "SF Examiner Changes Look with New Tabloid !:: mat," Newspapers and ,Technology, July ۲۰۰۲

.issues/۲۰۰۲/۰۷-۰۲/ntl۰۷-۰۲ examiner.htm, October ۱۵,۲۰۰۷

,"Mario Garcia, "The Mario Scenario

.medialgarcialindex.html, April ۱۲,۲۰۰۸

L. Gordon Crovitz, "Embracing Change to Build on a Traditio

ص: ۴۱۱

Excellence," Wall Street Journal, http://www.wsj.com/pub۱ic/article·p ~ .SBI۱۶۷۶۷۳۷۲۳۹۳۱۶۳۹۱۳-cvq. January ۲, ۲۰۰۷

.Charlotte Ryan, Prime Time Activism (Boston: South End Press, ۱۹۹۱).;- ۵۳-۵۶

Bruce Kawin, Mindsereen: Bergman, Godard, and First-Person F. (Princeton, NJ: Princeton University Press, ۱۹۷۸), quoted in Edward Brannig Point of View in the Cinema (Berlin: .Mouton, ۱۹۸۴), p. ۲۲۱

Art Silverblatt, Media Literacy: Keys to Interpreting Media Mess :. (Westport, CT: Praeger, .۱۹۹۵), p. Ill

.James Monaco, How to Read Film (New York: Oxford University ۱۹۸۱), p. ۱۷۳

Laura Mulvey, Visual and Other Pleasures (Bloomington: Indiana Urn sity Press, ۱۹۸۹), p. .۱۹

E. Ann Kaplan, "Is the Gaze Male?" in Women and Values: Reading. Recent Feminist .(Philosophy, ed Marilyn Pearsall (Belmont, CA: Wadsworth lishing, ۱۹۸۶

.John Berger, Ways of Seeing (London: Penguin, ۱۹۷۲), p. ۴۷

Monsters Ball, DVD, Directed by Marc Forster, (USA, Lions Gate P tion, ۲۰۰۱), commentary .by Marc Forster

Melissa Anjiwa, "MonsterBall" Scope, no. ۱۲, October ۲۰۰۸, http.w scope.notingham.ac.uk/filmreview.php?issue=۶id= ۱۷۶section=f -revq=midn .ster٪۵c٪۲۷s+ball, April ۲۰, ۲۰۰۷

Keith Greenwood, "Picturing Presidents: A Content Analysis of Photog . of Presidents from the Pictures of the Year," manuscript presented to the Political munications Division of the International Communication Association, ۲۰۰۵, p. ۱ ~ ۳۶. Stephen Prince, "Beholding Blood Sacrifice in The Passion of the Chri How Real Is Movie Violence?" Film Quarterly ۵۹, no. ۴ .((۲۰۰۶

.(Dorothy Nelkin, Selling Science (New York: W.H. Freeman, ۱۹۸۷

,Matt Taibbit, "To the Best of Our Knowledge," National Public January ۱۳,۲۰۰۸

George Lakeoff, Dont Think of an Elephant: Know Your Values and Fro the Debate, (White River Junction, VT: Chelsea Green Publishing Company.Z Thaddeus Herrick, "U .S. Infrastructure Found to Be in Disrepair," Wan Street Jo nal, May ۲, ۲۰۰۷, p. ۴; Bill McKibben, ."The Environment," Harpers, June p.۴۹

,"General Gates, quoted in Paul Richter, "Bush Sees Long-Term Role for Troops

ص: ۴۱۲

.May ۳۱, ۲۰۰۷

-Secretary of Defense Robert Gates and Commander, Pacific Com

mand, Admiral Timothy Keating, U.S. Department of Defense, Press Conference with Secretary Gates and Adm. Keating from Camp Smith-Honolulu, Hawaii, June ۱, ۲۰۰۷, .http://www.defenselink .mil/transcripts/transcript. aspx ?transcriptid=۳۹۷ ۴۴۲

.Ibid

?General David Petraeus, quoted in Sig Christenson, "Will Iraq Surge Work

,Inshallah," San Antonio Express News, June ۳, ۲۰۰۷

newslMYSA۰۶۰۳۰۷ -۰۱ A_Inshallah_۳۵tv۰d۹)htrnl; Tom Engelhardt and Nicholas Turse, "Take the l l-Quote Quiz on the Bush Administrations War of the Words," ۱۲ June, ۲۰۰۷, w.tomdispatch.comlpostlI۷۴۸۰۹lengelhardcand_tursethe_bush_administration_s_fightinR-.words

Isabelle Blanchette and Kevin Dunbar, "Analogy Use in Naturalistic Settings: The .Influence of Audience, Emotion, and Goals," Memory and Cognition ۲۹, no. ۵ (۲۰۰۱): ۷۳۰-۳۵

.Roland Barthes, Mythologies, trans. Annette Lavers (New York: Hill and Wang, ۱۹۷۲),p. ۱۱۷

U.S. Marine Corps recruitment video, The Climb, ۲۱ November, ۲۰۰۵, produced by JWThompson, http://www.google.comlsearch?h۱=enq==http%۳A%۲F%۲Fwww. youtube.com%۲Fwatch%۳Fv%۳DS۲MeLM۲Sz۳۴btnG=Google+Searchaq=f oq= (October ۲۵, .(۲۰۰۷

Staff Sergeant Alicia Borlik, "Recruitment Ads: New Strategies, New Messages," USA American Forces Press Service, March ۳۱, ۱۹۹۹, http://www. .defenselink.mil/news/newsarticle.aspx ?id==۴۱۶۰۶

.(Jeremy Black, Maps and Politics (London: Reaktion Books, ۱۹۹۷

.(Victor Cohn, News and Numbers (Ames: Iowa State University Press, ۱۹۸۹

Don Corrigan, "Future of Newspapers Belongs to Visual Artists," St. Louis Journalism .Review ۲۸, no. ۲۰۶ (May ۱۹۹۸): ۱. Cohn, News and Numbers, p. ۴۵

CNN .com Posted Misleading Graph Showing Poll Results on Schiavo case," Media" Matters, March ۲۲, ۲۰۰۵, http://mediamatters.orglitems/ ۲۰۰۵۰۳۲۲۰۰۰۵. ۵۳. Susan ۱. Diem, ,John D. Lantos. J.A. Tulsky

ص: ۴۱۳

Cardiopulmonary Resuscitation on Television: Miracles and Misinformation," New" .England Journal of Medicine ۳۳۴, no. ۲۴ (June ۱۳, ۱۹۹۶): ۱۵۷۸-۱۵۸۲

Erik Speikermann and E.M. Ginger, Stop Stealing Sheep and Find Out How Type Works .(Mountain View, CA: Adobe Press, ۱۹۹۳). p. ۱۵

.Kevin Bamhurst, Seeing the Newspaper (New York: St. Martins Press, ۱۹۹۴), p. ۱۵۶

.Speikermann and Ginger, Stop Stealing Sheep, pp. ۴۷-۴۸

.Roy Paul Nelson, Publication Design, ۳d ed. (Dubuque, IA: Wm. C. Brown, ۱۹۸۹), p. ۷۹

Pamela Haskin, Saul, Can You Make Me a Title?: Interview with Saul Bass," Film Quarterly .۵۰, no. ۱ (Autumn ۱۹۹۶): ۱۰-۱۷; here, p. ۱۴

.Janet Maslin, "True Story, Dipping into the Classics," New York Times, December ۲۰, ۱۹۹۶

,Catch me if you can," YouTube, May ۸, ۲۰۰۸"

search ?hl==enq::http:/.۳A

.::gK۳nCkao.btnG::Google+searchaQ::fOq

Gerry Rosentswieg, The New American Logo (New York: Madison Square Press, ۱۹۹۴), .introduction

Anna Notaro, "Swoosh Time: Nikes Art of Speed Advertising Campaie and the .Blogsphere," Nebula ۵.۴ December ۲۰۰۸, www.nobleworld. bizlimag Notar۰۲.pdf

.M. DeMartini, "The Great God Nike: Good or Evil," Sporting Goods Dealer March ۱۹۹۷, p. ۳۶

Betty B, "Nike, Sweatshops and Slave Labor," Heartland Diary of Bett: B.,lO July, ۲۰۰۷. http://heartlanddiaryOfbettyb.blOgSpoLCOml۲۰۰۷/۰۷fnike-sweat- shops-and-slave- .labor.html (December ۱۰,۲۰۰۷

Rosemary Sadex Friedman, "psychological Aspects of Color Choices ~ House," St. Louis .Post-Dispatch, May ۲,۱۹۹۸, p. L-l۵

.Ibid

.Ibid

DavidA., Ricks, Blunders In International Business (Malden, MA: Bla - well, ۲۰۰۶) p. ۷۱, .http://amygdalagf.blOgSPoLcomlSearCh?q::green+ cap+cuckO۶۹

Maryann J. Stump, quoted in Claudia H, Deutsch, "Xerox Hopes Its le Logo Doesnt Say .copier," New York Times, January ۷,۲۰۰۸

,Rick Carter, Munich, directed by Steven Spielberg DreamWorks SKG

ص: ۴۱۴

.t- ۲۰۰۵, DVD

.Ibid

John Calhoun, "Fear and Fantasy," American Cinematographer, JantU:; ۳۰,۲oo۷,PP. ۳۴-۴۵; .here, p. ۳۶

.Children of Men, directed by Alfonso Cuar۶n Universal pictures, - ۲۰۰۶, DVD

Roger Elswit interview by Elina Shakin "Blood, Oil and a Global Econom. International ,Cinematographers Guild, January, ۲۰۰۶

.comlindex.html ?magazine/۰۶۰ ۱Istoo. htm-top. main_hp .

.World Trade Center, directed by Oliver Stone, Paramount pictures, l: .-- ۲۰۰۶,DVD

.Natalie Angier, "The Cute Factor," New York Times, January ۳, ۲۰۰۶

.Carl G. Jung, Man and His Symbols (New York: Doubleday, ۱۹۶۴), r : ۲۴۰-۵۲

Jane Ferry, Food in Film: A Culinary Performance of Communication x York: Routledge, .۲۰۰۳), p. ۳

.Sopranos, HBO, directed by David Chase, June ۱۰,۲۰۰۷

Hans Biederman, Dictionary of symbolism: culturallcons and the Meanings Behind Them .((New York: Meriden, ۱۹۹۴

.Ibid

.Harry Remde, "Inner Surface," Parabola ۱۴, no. ۴ (۱۹۸۹): ۱۵

.Claude Bragdon, "An Architecture of Changeless Change," Parabola .- no. ۴ (۱۹۸۹): ۳۸-۳۹

.Harry Remde, "Inner surface," pp. ۱۴-۱۵

Art Silverblatt, Media Literacy: Keys to Interpreting Media Mess z : (Westport, CT: .Praeger, ۱۹۹۵), p. ۱۰۸

Phillip C. Shin D Hallet, ML Chipman, C Tator, J Cranton, "Unsafe Driving in North American Automobile Commercials," Journal of Public Health ۲۷, no. ۴ (۲۰۰۵): ۳۱۸–۳۲۵.

Centerfor Science in the Public Interest, "BadAds Win Lemon Awards," Thirteenth Annual Harlan Hubbard Lemon Awards, December ۴, ۱۹۹۷ (Washington, DC: Center for Science in the Public Interest, ۱۹۹۷),

hubb۹۷.htm.

Aumont et at, Aesthetics in Film, ۱۱۹.

LYnn Hirscbberg, "Coen Brofuers Country," New York TImes Magaz.ine. November , ۲۰m, p. ۱۲

Herbert Zettl, Sight Sound and Motion: Applied Media Aesthetics, ۲d ed. (Belmont, CA: Wadsworth, ۱۹۹۰), p. ۳۳۵.

ص: ۴۱۵

Martin Scorsese interview by Rebecca Murray. "Director Martin Scorsese Discusses The Deaparted. http://movies.about.comlod /thedeparted/a/depart_ edms۹۳۰۰۶_۲.html, April ۲۵, ۲۰۰۰.

Monaco, How to Read Film (New York: Oxford University Press, ۱۹۸۱), p.۱۰۶.

Leonard Mahin, Of Mice and Magic: A History of American Animated Cartoons (New York: Plume Printing, ۱۹۸۷), pp. ۱-۴.

Lev Grossman, "The Art of War," Time, March ۱۲,۲۰۰۷, p. ۵۸.

Devin Gordon, "Making The Polar Express," Newsweek Next Frontiers

accessed September ۵, ۲۰۰۷.

Steve Silberman, "Matrix?" Wired, ۱۱.۰۵, May ۲۰۰۳, http://www.wired.com/wired/archivelll.۰۵/matrix۲_pr.htmJ.

Phillip French, "A Vision of Hell on Earth," Observer, ۲۸ March, ۲۰۰۴, http://film. guardian.co.uk/N ews_S tory/Critic_Review /Observer_Film_ oCthe_ week/O; I I ۷۹۴۵۲,۰۰.htmJ.

Stephen Prince, "Beholding Blood Sacrifice" in The Passion of the Christ: How Real is Movie Violence?" Film Quarterly, vol. ۵۹, no. ۴, ۲۰۰۶: pp.II-۲۲.

John ۰ Sullivan, quoted in Alan Brinkley, American History. A Survey, vol. I, ۹th ed. (New York: McGraw-Hill, ۱۹۹۵).

Ray Cassin, "The World Where You Live," The Age (Melbourne, Australia), February ۱۸, ۲۰۰۶, p. ۲۰.

Robert Elswit, interview by Elina Shatkin, "Blood, Oil and a Global Economy," International Cinematographers Guild. January ۲۰۰۶, http://www. cameraguild.com/index.html.

Syriana, DVD, directed by Stephen Gaghan., U.S. Warner Brothers, ۲۰۰۵.

Robert Baer interviewed by Susan A De Guzman, "From See No Evil to Syriana," ۱۸

February, ۲۰۰۶, George Clooney-Clooney Studio, http:www. cIooneystudio.com/see_no_eviLsyriana.html (January ۲۹, ۲۰۰۸); source: Manila Bulletin ,online

.(February ۲, ۱۰۰۹)

."Elina Shatkin, "Blood, Oil and a Global Economy

درباره مرکز

بسمه تعالی

هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

آیا کسانی که می‌دانند و کسانی که نمی‌دانند یکسانند ؟

سوره زمر/ ۹

مقدمه:

موسسه تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان، از سال ۱۳۸۵ هـ .ش تحت اشراف حضرت آیت الله حاج سید حسن فقیه امامی (قدس سره الشریف)، با فعالیت خالصانه و شبانه روزی گروهی از نخبگان و فرهیختگان حوزه و دانشگاه، فعالیت خود را در زمینه های مذهبی، فرهنگی و علمی آغاز نموده است.

مرامنامه:

موسسه تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان در راستای تسهیل و تسریع دسترسی محققین به آثار و ابزار تحقیقاتی در حوزه علوم اسلامی، و با توجه به تعدد و پراکندگی مراکز فعال در این عرصه و منابع متعدد و صعب الوصول، و با نگاهی صرفا علمی و به دور از تعصبات و جریانات اجتماعی، سیاسی، قومی و فردی، بر مبنای اجرای طرحی در قالب « مدیریت آثار تولید شده و انتشار یافته از سوی تمامی مراکز شیعه» تلاش می نماید تا مجموعه ای غنی و سرشار از کتب و مقالات پژوهشی برای متخصصین، و مطالب و مباحثی راهگشا برای فرهیختگان و عموم طبقات مردمی به زبان های مختلف و با فرمت های گوناگون تولید و در فضای مجازی به صورت رایگان در اختیار علاقمندان قرار دهد.

اهداف:

۱.بسط فرهنگ و معارف ناب ثقلین (کتاب الله و اهل البیت علیهم السلام)

۲.تقویت انگیزه عامه مردم بخصوص جوانان نسبت به بررسی دقیق تر مسائل دینی

۳.جایگزین کردن محتوای سودمند به جای مطالب بی محتوا در تلفن های همراه ، تبلت ها، رایانه ها و ...

۴.سرویس دهی به محققین طلاب و دانشجو

۵.گسترش فرهنگ عمومی مطالعه

۶.زمینه سازی جهت تشویق انتشارات و مؤلفین برای دیجیتالی نمودن آثار خود.

سیاست ها:

۱.عمل بر مبنای مجوز های قانونی

۲.ارتباط با مراکز هم سو

۳.پرهیز از موازی کاری

۴.صرفا ارائه محتوای علمی

۵.ذکر منابع نشر

بدیهی است مسئولیت تمامی آثار به عهده ی نویسنده ی آن می باشد .

فعالیت های موسسه :

۱.چاپ و نشر کتاب، جزوه و ماهنامه

۲.برگزاری مسابقات کتابخوانی

۳.تولید نمایشگاه های مجازی: سه بعدی، پانوراما در اماکن مذهبی، گردشگری و...

۴.تولید انیمیشن، بازی های رایانه ای و ...

۵.ایجاد سایت اینترنتی قائمیه به آدرس: www.ghaemiyeh.com

۶.تولید محصولات نمایشی، سخنرانی و...

۷.راه اندازی و پشتیبانی علمی سامانه پاسخ گویی به سوالات شرعی، اخلاقی و اعتقادی

۸.طراحی سیستم های حسابداری، رسانه ساز، موبایل ساز، سامانه خودکار و دستی بلوتوث، وب کیوسک، SMS و...

۹.برگزاری دوره های آموزشی ویژه عموم (مجازی)

۱۰.برگزاری دوره های تربیت مربی (مجازی)

۱۱. تولید هزاران نرم افزار تحقیقاتی قابل اجرا در انواع رایانه، تبلت، تلفن همراه و... در ۸ فرمت جهانی:

۱.JAVA

۲.ANDROID

۳.EPUB

۴.CHM

۵.PDF

۶.HTML

۷.CHM

۸.GHB

و ۴ عدد مارکت با نام بازار کتاب قائمیه نسخه :

۱.ANDROID

۲.IOS

۳.WINDOWS PHONE

۴.WINDOWS

به سه زبان فارسی ، عربی و انگلیسی و قرار دادن بر روی وب سایت موسسه به صورت رایگان .

درپایان :

از مراکز و نهادهایی همچون دفاتر مراجع معظم تقلید و همچنین سازمان ها، نهادها، انتشارات، موسسات، مؤلفین و همه بزرگوارانی که ما را در دستیابی به این هدف یاری نموده و یا دیتا های خود را در اختیار ما قرار دادند تقدیر و تشکر می نماییم.

آدرس دفتر مرکزی:

اصفهان -خیابان عبدالرزاق - بازارچه حاج محمد جعفر آباده ای - کوچه شهید محمد حسن توکلی -پلاک ۱۲۹/۳۴- طبقه اول

وب سایت: www.ghbook.ir

ایمیل: Info@ghbook.ir

تلفن دفتر مرکزی: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹

دفتر تهران: ۸۸۳۱۸۷۲۲ ـ ۰۲۱

بازرگانی و فروش: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹

امور کاربران: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹



مرکز تحقیقات رایانه‌ای
قائمیه
اصفهان
www
برای داشتن کتابخانه های‌تخصصی
دیگر به سایت این مرکز به نشـــانی
www.Ghaemiyeh.com
www.Ghaemiyeh.net
www.Ghaemiyeh.org
www.Ghaemiyeh.ir
مراجعه و برای سفارش با ما تماس بگیرید.
۰۹۱۳ ۲۰۰۰ ۱۰۹